

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SIRUP ABC**

(Studi Pada Penduduk Provinsi DKI Jakarta)

MUHAMAD BODY PRAHALA

8215120507



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Prasyarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2016**

THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE AND ADVERTISEMENT ON PURCHASE DECISION OF ABC SYRUP

(The Research is on Inhabitants of DKI Jakarta Province)

**MUHAMAD BODY PRAHALA
8215120507**



Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree in Economics Accomplishment

**Study Program Bachelor Degree of Management
Marketing Major Concentration
Faculty of Economics
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2016**

ABSTRAKSI

MUHAMAD BODY PRAHALA, Pengaruh Persepsi Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sirup ABC (Studi Pada Penduduk Provinsi DKI Jakarta). Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta 2016.

Tujuan penelitian ini ialah: (1) untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sirup ABC, (2) untuk menguji secara empiris pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sirup ABC. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah survei. Objek dalam penelitian ini ialah 200 orang responden penduduk DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian sirup ABC di *minimarket* atau *supermarket* yang terletak di wilayah provinsi DKI Jakarta dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Metode analisis data yang digunakan ialah metode analisis linear berganda dengan bantuan *software SPSS Statistic for Windows 20.0*. Hasil uji hipotesis menunjukkan: (1) terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 6.067 dan signifikansi 0.000, (2) terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 7.201 dan signifikansi 0.000. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebesar 49,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh persepsi harga dan iklan. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi PT Heinz ABC Indonesia Indonesia untuk merumuskan strategi yang lebih baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sirup ABC.

Kata kunci: persepsi harga, iklan, keputusan pembelian

ABSTRACT

MUHAMAD BODY PRAHALA, The Influence of Perceived Price and Advertisement on Purchase Decision of ABC syrup (The Research is on Inhabitants of DKI Jakarta Province). Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta 2016.

The purposes of this research are: (1) to examine empirically the influence of perceived price on purchase decision of ABC syrup, (2) to examine empirically the influence of advertisement on purchase decision of ABC syrup. This research uses survey method for collecting data. The objects in this research are 200 respondents of DKI Jakarta inhabitants who had purchased ABC syrup in the minimarket or supermarket located in DKI Jakarta within the past two years. The method used in this research is linear regression analysis with SPSS Statistic for Windows 20.0 software. The results of hypothesis testing show: (1) there is an influence of perceived price on purchase decision with the value of t_{count} 6.067 and significance 0.000, (2) there is an influence of advertisement on purchase decision with the value of t_{count} 7.201 and significance 0.000. The result of determination coefficient (R^2) shows that 49,1% variation of purchase decision is explained by perceived price and advertisement. The results of this research are beneficial for PT Heinz ABC Indonesia to formulate a better strategy in terms of increasing purchase decision of ABC syrup product.

Keyword: perceived price, advertisement, purchase decision


LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>1. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		4 Agustus 2016
<u>2. Rahmi, SE, M.SM.</u> NIP.	Sekretaris		28 Juli 2016
<u>3. M. Edo S Siregar, SE, M.BA</u> NIP. 19720125 200212 1 002	Penguji Ahli		1 Agustus 2016
<u>4. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		2 Agustus 2016
<u>5. Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Pembimbing II		2 Agustus 2016

Tanggal lulus: 28 Juli 2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dalam kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 3 Agustus 2016
Yang membuat pernyataan



Muhamad Body Prahala
NIM. 8215120507

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT dan tak lupa shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan sehingga atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sirup ABC”**.

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Maka peneliti mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, S.E, M.Si., selaku dosen pembimbing I.
2. Ibu Dra. Basrah Saidani, M.Si., selaku dosen pembimbing II.
3. Bapak M. Edo S. Siregar, SE, M.BA. dan Ibu Rahmi, SE, M.SM. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Dr. Dedi Purwana ES., M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
5. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
6. Para dosen dan seluruh staf pegawai Universitas Negeri Jakarta.
7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada; Ayahanda Ir. Mulya Sudarso, Ibunda Lukia Abdul Hakim selaku orang tua peneliti dan Muhamad Aldy Bintang selaku adik peneliti yang telah melimpahkan

begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

8. Para sahabat, kerabat dekat dan teman seperjuangan yakni; M. Haikal Hamdi, M. Barka Anantadira, Azhari Syawaludin, Frisa Putri, Wahyu Wastuti, Zulfikar Alfariz, Adnan Sazali, Afif Khairi dan Balqis Iskandar yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman kelas Manajemen Regular A 2012 dan konsentrasi pemasaran yang sama-sama berjuang dan memberikan dukungan kepada peneliti.
10. Saudari Lulu, Agustina, Purwa, Lastri, Novee dan teman-teman Rumah 1001buku lainnya yang telah membantu serta memberikan dukungan semangat kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Berbagai pihak lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat dan terimakasih peneliti atas kebaikan yang telah diberikan selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2016

Muhamad Body Prahala

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	16
1.3 Pembatasan Masalah	16
1.4 Perumusan Masalah.....	16
1.5 Kegunaan Penelitian.....	17

BAB II KAJIAN TEORITIK

2.1 Keputusan Pembelian	19
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian	24
2.2 Persepsi Harga	31
2.2.1 Definisi Persepsi Harga.....	31
2.2.2 Dimensi Persepsi Harga	37
2.3 Iklan.....	40
2.3.1 Definisi Iklan.....	40
2.3.2 Dimensi Iklan	43
2.4 Hasil Penelitian yang Relevan.....	51
2.5 Kerangka Berpikir	65

2.6	Perumusan Hipotesis Penelitian	69
-----	--------------------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Tujuan Penelitian.....	70
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	70
3.3	Metode Penelitian.....	71
3.4	Populasi dan Sampel	72
3.4.1	Populasi.....	72
3.4.2	Sampel.....	72
3.5	Teknik Pengumpulan Data	76
3.6	Teknik Analisis Data	81
3.6.1	Uji Instrumen	82
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	84
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
3.6.4	Uji Hipotesis	87

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Data Unit Analisis	91
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Menikah	93
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	93
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	94
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir Sirup ABC di <i>Minimarket</i> atau <i>Supermarket</i> yang Terletak di Wilayah DKI Jakarta	95
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Kebersamaan Pembelian Terakhir Sirup ABC di <i>Minimarket</i> atau <i>Supermarket</i> yang Terletak di Wilayah DKI Jakarta.....	95
4.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	96
4.1.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Pekerjaan	97
4.1.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan	98
4.2	Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	99
4.2.1	Uji Instrumen	99
4.2.2	Analisis Deskriptif	103

4.2.3	Uji Asumsi Dasar	113
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	117
4.2.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	119
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	125
5.2	Implikasi	126
5.2.1	Implikasi Teoritis	126
5.2.2	Implikasi Manajerial	127
5.3	Saran	129
DAFTAR PUSTAKA		133
LAMPIRAN.....		139

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Perbandingan Harga Sirup Tahun 2016 di Beberapa Waralaba di Wilayah DKI Jakarta	8
II.1	Hasil Penelitian yang Relevan.....	64
III.1	Kajian Penelitian Terdahulu	74
III.2	Operasionalisasi Variabel.....	77
III.3	Bobot Penilaian Kuesioner	81
IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	91
IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	92
IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Menikah	93
IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	93
IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	94
IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir Sirup ABC di Minimarket atau Supermarket yang Terletak di Wilayah DKI Jakarta	95
IV.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Kebersamaan Pembelian Terakhir Sirup ABC di Minimarket atau Supermarket yang Terletak di Wilayah DKI Jakarta	95
IV.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	96
IV.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Pekerjaan	97
IV.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan.....	98
IV.11	Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)	99
IV.12	Uji Validitas Variabel Iklan (X2)	100
IV.13	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	101
IV.14	Uji Reliabilitas.....	102
IV.15	Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X1)	103

IV.16	Nilai Analisis Deskriptif Iklan (X2)	105
IV.17	Nilai Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	109
IV.18	Uji Normalitas	114
IV.19	Uji Normalitas Residual	115
IV.20	Uji Linearitas	116
IV.21	Uji Multikolinearitas	117
IV.22	Uji Heterokedastisitas.....	118
IV.23	Uji t Pengaruh Variabel Persepsi Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sirup ABC	119
IV.24	Uji F Pengaruh Variabel Persepsi Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sirup ABC	123
IV.25	Analisis Determinasi Persepsi Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sirup ABC	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
I.1	<i>Top Brand Index</i> Sirup	3
I.2	<i>Top Of Mind</i> Sirup.....	3
I.3	<i>Last Usage</i> Sirup	4
I.4	Pendapat Konsumen Sirup di <i>Yahoo! Answer</i>	6
I.5	Pendapat Konsumen Sirup di <i>Kaskus</i>	6
I.6	Slogan <i>Sirup Squash Delight</i> Sirup ABC.....	12
I.7	Slogan Sirup ABC <i>Special Grade</i>	13
I.8	Pendapat Konsumen Sirup Mengenai Iklan Sirup Marjan	15
II.1	Tahap-tahap keputusan pembelian	24
II.2	Model Penelitian.....	68
IV.1	Model Kesimpulan Hipotesis Penelitian	121

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	139
2	Output Uji Validitas	144
3	Output Uji Reliabilitas.....	146
4	Output Uji Normalitas	147
5	Output Linearitas	148
6	Output Uji Multikolinearitas	149
7	Output Uji Heterokedastisitas.....	150
8	Output Analisis Regresi Linear Berganda.....	151

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis karena setiap perusahaan pada pasti ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu usaha vital yang dilakukan untuk memenangkan persaingan dalam bisnis ialah melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses penciptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kegiatan pemasaran bukanlah perkara yang mudah sebab pihak perusahaan dalam hal ini harus mampu menjawab apa yang menjadi kebutuhan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsep pemikiran pemasar haruslah dapat menyeluruh agar ia bisa mengerti situasi dan kondisi pasar ditinjau dari berbagai aspek. Hal tersebut dibutuhkan untuk mengakomodir antara permintaan konsumen dengan produk perusahaan.

Hasil dari kegiatan pemasaran dapat diukur langsung dari penjualan produk atau sejauh mana produk tersebut dapat diterima di masyarakat melalui keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli sebuah produk telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain terlebih dahulu, kemudian

membandingkan produk tersebut dengan produk sejenis lainnya dalam beberapa aspek seperti harga, kemasan atau kualitas produk misalnya, hingga akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Menurut Swastha dan Irawan (dalam Novandri) perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.¹

Hal tersebut demikian berlaku pada industri sirup di Indonesia, khususnya di ibukota Jakarta dengan masyarakatnya yang sangat heterogen sehingga sering kali menjadi penentu keberhasilan pemasaran suatu produk. Sirup ABC keluaran PT Heinz ABC Indonesia ialah salah satu dari merek besar sirup yang cukup disukai masyarakat karena selain nikmat dan menyegarkan, sirup ABC juga mengandung 100% gula asli tanpa pemanis buatan sehingga lebih kental dan harum. Hadir dengan dua varian, sirup *squash* dan sirup kental, ABC tidaklah sendiri di industri ini melainkan bersaing ketat dengan Marjan dan juga beberapa merek lainnya seperti Tjampolay, Marquisa Pohon Pinang, Kurnia, Bangau, Freiss dan lainnya. Mereka bersaing untuk memenangkan keputusan pembelian konsumen, terutama pada aspek harga dan iklan melihat kondisi dan perilaku konsumen di Indonesia khususnya ibukota Jakarta yang sangat selektif terhadap sebuah produk terlebih jika produk tersebut merupakan kebutuhan konsumsi.

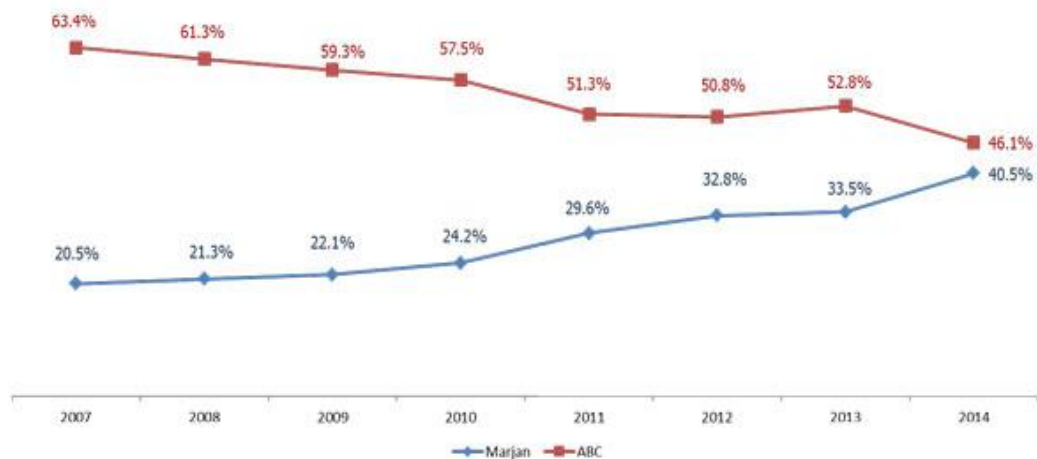
Keputusan pembelian mengukur sejauh mana tingkat penerimaan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk tertentu. Konsumen tentu memiliki suatu merek kesukaan atau yang akan pertama muncul dalam benaknya

¹ Made Novandri SN, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010, p.2

pada suatu kategori produk, dalam hal ini ialah produk sirup. Berikut ialah data *Top Brand Index*, *Top of Mind* dan *Last Usage* produk sirup ABC yang dikutip dari *Frontier Consulting Group* untuk periode 2007 – 2014.²

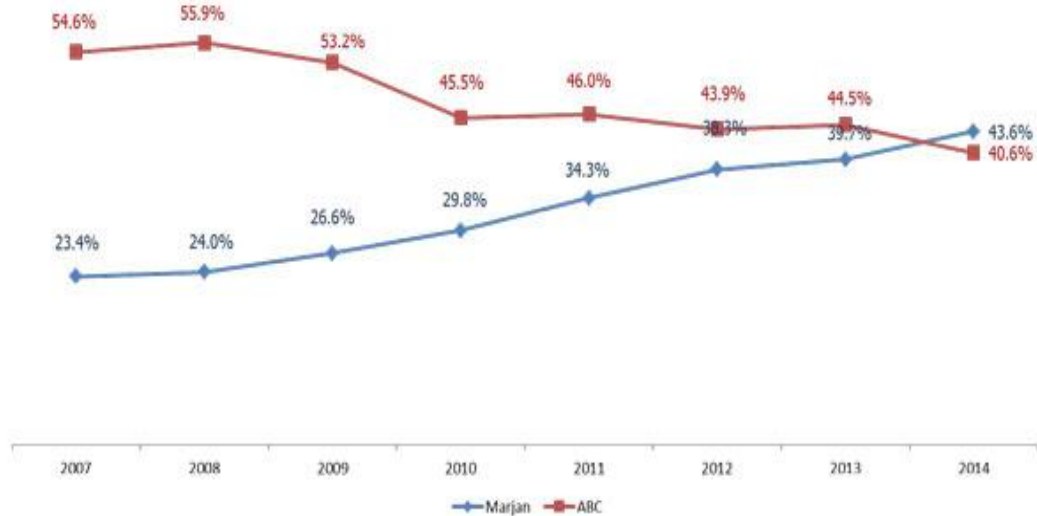


Gambar I.1
Top Brand Index Sirup



Gambar I.2
Top Of Mind Sirup

² Frontier Consulting Group, “Memanfaatkan Peluang Perubahan Perilaku Konsumen”, *Articles*, (<http://www.frontier.co.id/memanfaatkan-peluang-perubahan-perilaku-musiman-konsumen.html>), 6 Agustus 2014 (Diakses pada tanggal 19 Desember 2015)



Gambar I.3
Last Usage Sirup

Sumber: *Frontier Consulting Group* (2014)

Pada gambar I.1, I.2 maupun I.3 terlihat bahwa masalah yang dihadapi oleh produk sirup ABC cukup serius dalam mempertahankan posisinya sebagai merek besar di industri sirup di Indonesia. Baik pada segi *Top Brand*, *Top of Mind* dan *Last Usage* sirup ABC mempunyai pengaruh yang sangat baik pada tahun 2007 terbukti dengan adanya *gap* atau perbedaan yang cukup signifikan dengan para pesaingnya, bahkan Marjan sekalipun. Namun, seiring berjalannya waktu seperti halnya pihak perusahaan sirup ABC tidak berbuat banyak menghadapi dinamika perubahan selera pasar ataupun permintaan konsumen sehingga berdampak pada penurunan preferensi konsumen terhadap produknya. Hal ini sangat berbeda dengan pesaing utamanya Marjan yang melakukan berbagai upaya untuk memenangkan hati konsumen. Jika dirata-rata sampai dengan tahun 2014, maka sirup ABC mengalami penurunan pada *Top of Brand Index* sebesar 14,7%, pada *Top of Mind* sebesar 17,3% dan pada *Last Usage* ialah sebesar 14%.

Ironisnya ialah justru sirup Marjan mengalami kenaikan yang sangat pesat bahkan dapat melewati ABC pada *Top Brand Index* dan *Last Usage*. Sangat disayangkan bahwa sirup ABC mengalami penurunan minat dan preferensi pada keputusan pembelian konsumen sirup.

Data preferensi konsumen terhadap sirup ABC yang cenderung menurun tersebut ternyata juga didukung oleh pendapat konsumen sirup yang menyatakan pilihannya untuk lebih mengkonsumsi sirup merek lainnya dibandingkan sirup ABC. Adapun bentuk ungkapan pendapat tersebut tertulis di *website* yang dapat dilihat dan dibaca oleh semua orang. Berikut ialah data pendapat konsumen yang peneliti kutip dari *Yahoo!Answer*³ dan *kaskus*.⁴



Pilih sirup marjan ato sirup ABC,bwt hidangan lebaran esok?
 BQ:ditempat km lebaranya tgl 19 ato 20?
 ☆ 6 mengikuti 14 jawaban

sirup marjan cz, klau ABC Tnggorokn lngeng gatl, ap lg yg rsa jrak XD
 Fazri -
 1 0 Komentar

sirup marjan lebih nikmat :) insyallah tanggal 19 :)
 Guntur -
 1 0 Komentar

Sirup marjan
 bq: tgal 19 di tempatku..
 Doogy -
 1 0 Komentar

Facebook® Account Sign Up. Join for Free Today!
 Connect with friends and the world around you on Facebook. Sign up, it's free and always will be.
 Facebook Sponsored

sirup marjan :)
 aku mah lebaran tgl satu, satu syawal maksut'nya :D
 x_syahdan_x -

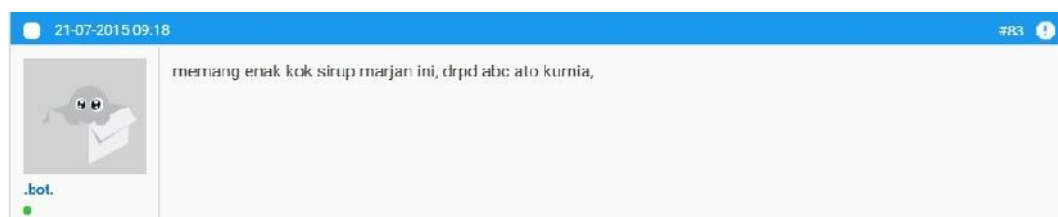
³ Yahoo! Answer, "Pilih sirup marjan ato sirup ABC,bwt hidangan lebaran esok?", "Lebih suka sirup marjan atau sirup ABC?" *Jajak Pendapat dan Survei*, (<https://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120816010006AAwmZt4>), (<https://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20130623013245AAGjw40&page=2>), 2012, 2013 (Diakses pada tanggal 19 Juli 2016)

⁴ Kaskus, "Belanja iklan sirup Marjan capai setengah triliun pada bulan puasa", *Forum*, (<http://www.kaskus.co.id/thread/55acbe1bd89b0917758b4568/belanja-iklan-sirup-marjan-capai-setengah-triliun-pada-bulan-puasa/5>), 2015 (Diakses pada tanggal 19 Juli 2016)



Gambar I.4
 Pendapat Konsumen Sirup di *Yahoo! Answer*

Sumber: *Yahoo! Answer* (2013)



Gambar I.5
 Pendapat Konsumen Sirup di *Kaskus*

Sumber: *Kaskus* (2015)

Harga ditentukan oleh biaya produk dan kehendak margin keuntungan yang ingin diperoleh oleh perusahaan. Swastha dan Irawan (dalam Novandri) kemudian mengungkapkan bahwa jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut.⁵ Ada baiknya juga harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, dan kualitas produknya sehingga dapat diterima oleh konsumen karena tidak sedikit produk dengan harga yang lebih mahal justru lebih laku di pasar karena sesuai dengan nilai, manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, Hermawan Kertajaya, presiden *World Marketing Association* dan pendiri Markplus & Co. mengatakan bahwa harga merupakan *positioning* atau penempatan posisi citra suatu merek produk dan perspektif dari konsumen terhadapnya⁶ sehingga pihak perusahaan harus sangat berhati-hati dalam menetapkan harga jual produknya. Berikut ialah hasil pengamatan langsung yang peneliti lakukan pada tanggal 3 dan 4 Januari 2016 ke beberapa waralaba di wilayah DKI Jakarta terkait perbandingan harga sirup ABC dengan para pesaingnya.

⁵ Made Novandri SN, *op. cit*, p.5

⁶ Arif Rahman, *Rockin' Ur Retail Business Modern Retail Handbook @small business* (Yogyakarta: ANDI, 2010), p.149

Tabel I.1
Perbandingan Harga Sirup Tahun 2016 di Beberapa Waralaba di Wilayah DKI Jakarta

Merek	Jenis	Waralaba										Harga Rata-Rata
		Alfamart		Alfamidi	Indomaret	HERO Supermarket	Transmart Carrefour	Food Hall	Farmers 99 Market	Superindo		
		Kramat asem	Utan Kayu Utara 1	Bronbek	Kramat asem	Pondok Indah	Cempaka Putih	Kelapa Gading	Kelapa gading	Pulomas		
ABC	Syrup	-	Rp 17,500.00	Rp 23,800.00	Rp 19,200.00	Rp 18,500.00	Rp 17,500.00	Rp 20,200.00	Rp 19,450.00	Rp 20,090.00	Rp 19,530.00	
	Squash	Rp 13,500.00	-	Rp 16,200.00	-	Rp 12,800.00	Rp 11,700.00	Rp 12,200.00	Rp 13,250.00	-	Rp 13,275.00	
Marjan	Syrup	Rp 21,500.00	Rp 22,000.00	Rp 19,700.00	Rp 19,300.00	Rp 20,500.00	Rp 20,700.00	Rp 21,100.00	Rp 20,250.00	Rp 21,190.00	Rp 20,693.33	
	Squash	-	-	Rp 14,200.00	Rp 13,200.00	Rp 11,800.00	Rp 11,700.00	-	Rp 11,950.00	Rp 12,190.00	Rp 12,506.67	
Pohon Pinang	Syrup	Rp 25,000.00	Rp 25,000.00	-	Rp 21,850.00	-	Rp 23,900.00	-	Rp 22,700.00	Rp 22,590.00	Rp 23,506.67	
Indofood Freiss	Syrup	-	-	-	-	-	Rp 17,300.00	-	Rp 18,000.00	Rp 17,290.00	Rp 17,530.00	
	Squash	-	-	-	Rp 11,500.00	-	-	-	Rp 11,250.00	-	Rp 11,375.00	
Tjampolay	Syrup	-	-	-	-	Rp 31,000.00	-	-	Rp 35,900.00	Rp 33,490.00	Rp 33,463.33	
Sarang Tawon	Syrup	Rp 21,000.00	-	-	-	-	Rp 20,938.00	-	Rp 29,000.00	-	Rp 23,646.00	
D'Fresh	Syrup	-	-	-	-	-	Rp 18,900.00	Rp 28,400.00	-	Rp 27,490.00	Rp 24,930.00	
Kurnia	Syrup	Rp 17,500.00	-	Rp 20,800.00	-	-	-	-	Rp 19,750.00	-	Rp 19,350.00	
Buanasari	Syrup	-	-	-	-	-	Rp 15,435.00	-	-	-	Rp 15,435.00	
GK	Syrup	-	Rp 32,000.00	Rp 35,500.00	-	-	Rp 34,375.00	-	-	-	Rp 33,958.33	
Sunquick	Syrup	-	Rp 26,500.00	-	-	-	-	-	-	Rp 27,090.00	Rp 26,795.00	
Tropicana Slim	Syrup	-	-	-	-	Rp 27,500.00	Rp 28,200.00	Rp 31,800.00	Rp 31,300.00	Rp 30,190.00	Rp 29,798.00	
Bangau	Syrup	-	-	Rp 16,600.00	-	-	-	-	-	-	Rp 16,600.00	
Kencana	Syrup	-	-	-	-	-	-	-	-	Rp 25,290.00	Rp 25,290.00	
Alfamart	Syrup	Rp 14,900.00	Rp 14,900.00	-	-	-	-	-	-	-	Rp 14,900.00	
	Squash	Rp 9,900.00	Rp 9,900.00	-	-	-	-	-	-	-	Rp 9,900.00	
Indomaret	Syrup	-	-	-	Rp 15,500.00	-	-	-	-	-	Rp 15,500.00	
	Squash	-	-	-	Rp 10,500.00	-	-	-	-	-	Rp 10,500.00	
Superindo 365	Syrup	-	-	-	-	-	-	-	-	Rp 15,190.00	Rp 15,190.00	

Sumber : Data diolah oleh penulis

Pada tabel I.1 tersebut terlihat memang sirup ABC cukup memiliki daya saing dari segi harga berbanding dengan merek sirup lainnya dengan harga rata-rata Rp 19.530,- untuk produk sirup kental dan Rp 13.275,- untuk produk sirup *squash*. Sirup ABC menawarkan kualitas dengan harga yang terjangkau sebagai *positioningnya* dengan segmentasi pasar ialah konsumen menengah ke atas, menengah dan menengah ke bawah. Lalu, untuk dapat bersaing di pasar industri sirup terutama dengan pesaing utamanya Marjan, pihak perusahaan menggunakan strategi *competition based pricing*, yaitu penentuan harga berdasarkan harga produk sejenis pada segmentasi pasar atau kelas yang sama.

Meski demikian, keputusan pembelian konsumen tidak sebagian besar terjadi pada sirup ABC. Pada saat melakukan observasi langsung tersebut peneliti juga sedikit bertanya kepada salah seorang karyawan beberapa waralaba tersebut mengenai merek sirup apa yang paling banyak dibeli dan diminati konsumen. Masing-masing karyawan menjawab bahwa sirup Marjan yang paling diminati oleh konsumen karena harganya yang kompetitif dengan kualitas kekentalan sirup yang cukup memuaskan. Pada produk sirup *squash*, merek ABC memiliki harga tertinggi dibandingkan para pesaingnya seperti Marjan dan Indofood Freiss yang memiliki harga rata-rata Rp 12.506,- dan Rp 11.375,-. Hal ini tentu sangat akan sangat mempengaruhi konsumen terutama yang memiliki *price oriented* atau faktor harga sebagai bahan pertimbangan utama keputusan pembelian sebuah produk.

Selain itu, pada tabel 1.1 terlihat bahwa harga sirup ABC juga memiliki *gap* atau perbedaan harga yang cukup jauh antara harga tertinggi dan terendahnya,

yakni Rp 6.300,- untuk produk sirup kental dan Rp 4.500,- untuk produk sirup *squash* dengan simpangan terjauh dari harga rata-rata ialah sebesar Rp 4.270,- dan Rp 2.925,-. Jika dibandingkan, maka Marjan hanya memiliki *gap* sebesar Rp 2.700,- untuk produk sirup kental dan Rp 2.500,- untuk produk sirup *squash* dengan simpangan terjauh dari harga rata-rata ialah sebesar Rp 1.306,- dan Rp 1.693,-. Merek-merek lainnya, seperti; Indofood Freiss, Pohon Pinang, Tjampolay, Kurnia, Sunquick, Tropicana Slim dan lainnya memiliki *gap* yang lebih rendah. Bahkan untuk Indofood Freiss dan Sunquick memiliki harga yang stabil dengan *gap* yang sangat kecil < Rp 1.000,- dengan simpangan terjauh dari harga rata-rata < Rp 500,-.

Perbedaan harga yang kecil atau harga yang cenderung stabil menandakan bahwa produk tersebut memiliki *positioning* dari segi harga yang jelas sesuai dengan nilai, manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan. Sebagai contoh lainnya ialah merek sirup Tjampolay, GK dan Tropicana Slim memiliki harga yang cukup tinggi dengan segmentasi konsumen menengah ke atas dan golongan atas, namun harganya stabil sehingga *positioning* dari segi harganya pun cukup jelas bagi para konsumennya. Hal ini hendaknya menjadi ancaman bagi sirup ABC karena dengan *gap* yang cukup jauh tersebut menyebabkan adanya pemikiran bahwa nilai, manfaat dan kualitas sirup ABC mungkin seharusnya hanya seharga Rp 17.500,- saja untuk sirup kental dan Rp 11.700,- saja untuk sirup *squash* sehingga pada harga penjualan yang berada di level harga Rp 19.000,- s/d Rp 21.000,- untuk sirup kental atau Rp 11.000,- s/d Rp 12.000,- untuk sirup *squash*, konsumen akan lebih memilih Marjan sebagai keputusan

akhir dan preferensi merek sirup yang akan dikonsumsi. Sebagai tambahan, pada level harga terendah baik produk sirup ataupun sirup *squash*, bukanlah tidak mungkin konsumen akan memilih Indofood Freiss karena kestabilan harga yang dimiliki.

“Iklan ialah wujud komunikasi non-individu melalui berbagai media oleh perusahaan”⁷ dan merupakan salah satu komponen terpenting dalam kegiatan pemasaran, yaitu ketika suatu produk diperkenalkan dan distimulasikan kepada konsumen secara terus menerus agar menimbulkan daya tarik yang berujung pada keputusan pembelian serta tidak menutup kemungkinan rekomendasi kepada konsumen lainnya akan produk tersebut.⁸ “Oleh karena itu, iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar. Maka tidak heran jika setiap tahun, bahkan setiap *launching* produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan yang membuat kondisi persaingan semakin ketat sehingga biaya ini bertambah tiap tahunnya”.⁹ Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan yang menarik dan inovatif untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar hingga ada slogan yang mengatakan “tiada hari tanpa iklan” karena banyaknya iklan yang muncul di televisi ataupun di radio.

Saat ini kriteria iklan sebuah produk yang menarik dan inovatif ternyata tidak lagi hanya sebatas mengenai pengenalan kelebihan produk tersebut dan

⁷ Dwi Cahyono, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman air mineral Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta).”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, Juli 2005, p.25

⁸ Fidiyah Ramadhani, “Pengaruh Variabel Harga, Iklan dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek “Teh Botol Sosro” di Desa Somoroto Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo.”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Ponorogo, 2012, p.2

⁹ Mursyid Hidayat dan Budi Istiyanto, “Pengaruh Citra Produk dan Priklanan Terhadap Keputusan Pembelian Jahe Wangi CV. Intrafood”, *GRADUASI*, Vol. 28, November 2012, ISSN 2088 – 6594, p.19

manfaat konsumsinya saja bagi konsumennya, namun juga terdapat suatu pesan moral kehidupan dan kreatifitas pengolahan sinematografi dari pihak perusahaan yang menarik atau *eye catching* bagi konsumen agar mereka membeli produk tersebut. Dalam industri sirup sendiri media yang ramai dipakai untuk periklanan ialah media televisi atau iklan *television commercial*. Sirup ABC terbilang sudah mempunyai iklan yang cukup efektif dan komunikatif. Salah satu kelebihanannya ialah memiliki slogan yang padat dan berisi¹⁰, yaitu “Segalanya jadi Special” pada produk sirup ABC Special Grade sebagai gambaran terhadap konsumen bahwa dengan mengonsumsi sirup ABC Special Grade, kegiatan apapun menjadi lebih special dari biasanya. Selain itu, ada juga “Segernya Bikin Seru” pada produk sirup *squash delight* ABC yang menggambarkan kesegaran saat mengonsumsi sirup *squash delight* membuat kegiatan kumpul-kumpul bersama menjadi lebih seru.



Gambar I.6
Slogan Sirup *Squash Delight* ABC

Sumber: Data diolah oleh peneliti

¹⁰ Matamerah adv, "Ciri-ciri Iklan Yang Baik", (<https://matamerahadv.wordpress.com/2009/05/14/ciri-ciri-iklan-yang-baik/>), 14 Mei 2009 (Diakses pada tanggal 21 Desember 2015)



Gambar I.7
Slogan Sirup ABC *Special Grade*

Sumber: Data diolah oleh peneliti

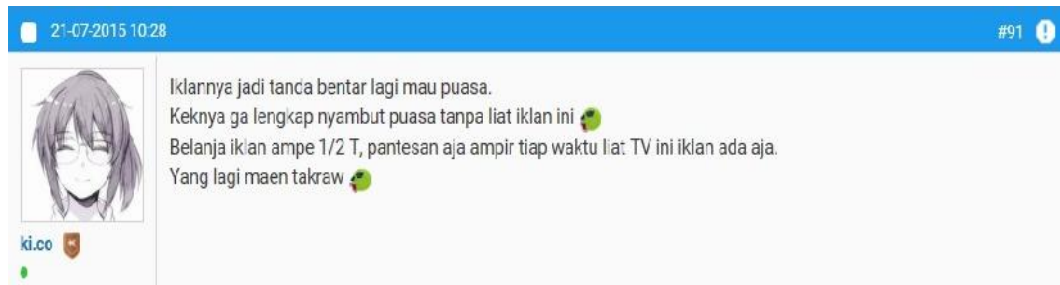
Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa saat ini kategori iklan yang inovatif dan menarik ialah tidak terbatas hanya pada kelebihan, keunikan produk dan manfaatnya terhadap konsumen saja melainkan ada suatu kreatifitas penyajian iklan tersendiri yang akan menarik minat konsumen, bahkan mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis, atau terharu.¹¹ Sangat disayangkan bahwa iklan sirup ABC cenderung *monotone* atau dengan kata lain tidak terdapat sebuah kreativitas dan inovasi lebih lanjut. Terlebih saat menjelang bulan suci Ramadhan yang seharusnya fokus penjualan dan promosi termasuk penayangan iklan *television commercial* sangat gencar dilakukan, iklan sirup ABC terbilang mempunyai nilai atau *value* yang biasa saja jika dibandingkan dengan pesaing utamanya, sirup Marjan.

¹¹ Peni Adji USD, "BELAJAR IKLAN; Rumus Iklan Yang Baik", *KULIAH KOMUNIKASI*, (<http://kuliahkommunikasi.blogspot.co.id/2008/03/belajar-iklan-rumus-iklan-yang-baik.html>) 17 Maret 2008. (Diakses pada tanggal 21 Desember 2015)

Pada iklan *television commercial* sirup ABC memang sudah terlihat adanya nilai kebersamaan keluarga saat hendak berbuka puasa yang kemudian dihiasi dengan kesegaran nikmat dari sirup *squash* delight saat berbuka puasa, namun kemasan atau penyajian iklan seperti itu sudah umum saat ini. Iklan sirup Marjan selain mengandung nilai kasih sayang kebersamaan dalam keluarga namun juga selalu mengandung nilai serta pesan moral yang dapat menggugah emosi konsumen sehingga mendapat tempat tersendiri di hati konsumennya.

Sejak tahun 2012, penyajian iklannya sudah sangat kreatif dengan menyajikan nilai kebersamaan, gotong royong, semangat perjuangan, kerja keras dan pantang menyerah dalam mencapai hasil yang diharapkan. Bentuk penyajiannya pun ialah dalam sebuah cerita yang dibagi ke dalam dua atau tiga bagian iklan yang di tampilkan sesuai momentum selama bulan Ramadhan hingga perayaan Idul Fitri. Mulai dari perjuangan seorang anak yang tergabung dalam tim lomba mendayung kemudian dilanjutkan dengan perjuangan seorang anak yang sedang memandikan kerbau namun ingin bisa seperti ayahnya mengambil botol menggunakan pecut yang merupakan budaya setempat anak tersebut tinggal, hingga kepada perjuangan adik kakak yang berlatih dengan pantang menyerah agar dapat mahir bermain sepak takraw dan membuktikan kepada ayahnya bahwa mereka bisa dengan kesungguhan dan kerja keras. Iklan sirup Marjan sering kali mengangkat budaya asli daerah negara Indonesia sehingga mendapat penilaian yang sangat baik dari konsumen akan merek produk yang membanggakan Indonesia dan cinta tanah air. Selain itu, keterlibatan anak-anak dalam rangka penyampaian pesan moral positif juga menjadi daya tarik tersendiri bagi

masyarakat karena membuat mereka tergugah untuk sadar akan pentingnya mentalitas yang baik dan kuat bagi para generasi penerus bangsa.



Gambar I.8
 Pendapat Konsumen Sirup Mengenai Iklan Sirup Marjan

Sumber: *Kaskus* (2015)

Seperti yang terlihat pada gambar di atas bahwa iklan sirup Marjan mengandung asosiasi positif tersendiri di benak konsumen karena ke-khas an yang dimilikinya. Bentuk serta kemasan iklan yang lebih menarik dan inovatif dibandingkan dengan iklan sirup ABC bukanlah tidak mungkin mengandung adanya keterkaitan dengan menurunnya preferensi konsumen pada keputusan pembelian terhadap merek sirup ABC. Hal ini hendaknya menjadi bahan pemikiran tersendiri bagi pihak perusahaan PT Heinz ABC Indonesia jika mereka hendak memenangkan kembali pasar industri sirup di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sirup ABC.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis yang semakin ketat agar dapat memenangkan pasar melalui keputusan pembelian konsumen.
2. Adanya tuntutan terhadap tahapan-tahapan pada keputusan pembelian konsumen.
3. Kecenderungan perilaku konsumen yang peka terhadap harga dan iklan.
4. Penetapan harga yang tidak hanya kompetitif, namun juga harus murah.
5. Iklan produk yang dituntut untuk semakin menarik dan inovatif.
6. Pentingnya persepsi harga dan iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh persepsi harga dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sirup ABC.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana deskripsi dari persepsi harga (*perceived price*), iklan (*advertisement*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) sirup ABC?
2. Apakah persepsi harga (*perceived price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) sirup ABC?
3. Apakah iklan (*advertisement*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) sirup ABC?

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang mana detailnya ialah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini berguna secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dalam praktek bidang manajemen, khususnya dalam permasalahan bidang pemasaran dan memperluas pengetahuan peneliti mengenai pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sirup ABC. Selain itu, penelitian ini juga menambah keterampilan dan

keahlian peneliti dalam menggunakan *software* komputer untuk menganalisis data hasil penelitian.

b. Bagi PT Heinz ABC Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan terkait pengaruh persepsi harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sirup ABC yang mana dapat dipergunakan sebagai masukan untuk peningkatan kegiatan pemasaran produk secara umum bagi PT Heinz ABC Indonesia dan khususnya produk sirup ABC agar dapat memenangkan persaingan bisnis melalui keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Fakultas Ekonomi UNJ

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya. Selain itu, diharapkan juga hasil penelitian ini dijadikan bahan pembelajaran agar selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan metode, variabel beserta hubungannya, ataupun obyek yang diangkat beserta cakupan penelitian yang lebih baik.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Edbert, Tumbel dan Tambunan keputusan pembelian ialah “tindakan konsumen yang berasal dari adanya dorongan untuk pemenuhan kebutuhan”.¹² Hal serupa dikemukakan oleh Sutisna dimana menurutnya keputusan pembelian ialah “melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”.¹³ Puji Kurniawati mendefinisikan bahwa keputusan pembelian ialah “suatu tindakan keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya”.¹⁴

Selanjutnya Assauri mendefinisikan keputusan pembelian sebagai “suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan

¹² Edbert, Tumbel dan Tambunan, “Pengaruh Image, Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado” *Jurnal EMBA*, Vol.2, No. 3, September 2014, ISSN 2303 – 1174, p. 1036

¹³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2002), p.15

¹⁴ Puji Kurniawati, “Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang)”, *Undergraduate Thesis*, Department of Business and Administration, Faculty of Social and Political Sciences, Diponegoro University, 2010

keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.¹⁵ Pada kenyataannya terbatasnya kemampuan seorang konsumen untuk memenuhi hasrat kebutuhannya yang tidak terbatas menjadi pemicu adanya seleksi untuk menemukan produk terbaik sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya melalui pertimbangan terkait informasi yang diketahui tentang produk tersebut yang mengindikasikan adanya pilihan atau alternatif produk sejenis lainnya. Nugroho Setiadi mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen ialah “proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya”.¹⁶ Kotler dan Armstrong juga mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk memilih merek mana yang akan dibeli.¹⁷

Saat hendak menentukan pilihan, konsumen juga dihadapkan pada pengaruh perspektif sejumlah orang terhadap suatu produk yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga menimbulkan pemahaman kepada dirinya dan menggunakan barang sesuai dengan kebutuhannya (Kothe dan Lamount).¹⁸ Ali Hasan menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, yaitu :

¹⁵ Sofjan Assauri., *Manajemen Pemasaran, Edisi II* (Jakarta: Rajawali Press, 2004), p.141

¹⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Penerbit Kencana, 2010), p.332

¹⁷ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *Principles of Marketing* (New Jersey: PEARSON Education Limited, 2012), p.179

¹⁸ J. T. Kothe dan L. M. Lamount, *Purchase Behavior and Brand Choice Determinants*, (London: Prentice Hall International, 2006), p.85

1. *Initiator* (Pencetus)
2. *Influencer* (Pemberi Pengaruh)
3. *Decider* (Pengambil Keputusan)
4. *Buyer* (Pembeli)
5. *User* (Pemakai)¹⁹

Sementara itu, menurut Marslow (dalam Kotler dan Keller) sebuah keputusan pembelian juga merupakan bagian dari rangkaian motivasi pemenuhan kebutuhan yang terhierarki sebelumnya secara vertikal berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap dirinya yang berawal dari stimulus atau pengaruh kekuatan *marketing* terhadap dirinya hingga kepada keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.²⁰ Harga dan iklan merupakan bagian utama dari faktor penarik kekuatan *marketing* atau kegiatan pemasaran terhadap seorang konsumen yang menghasilkan analisis tersendiri terhadap alternatif produk sejenis lainnya sebagai bahan perbandingan hingga memasuki tahap akhir keputusan pembelian. Hal ini juga disebutkan oleh Swastha dan Handoko yang memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Lokasi penjualan yang strategis
2. Pelayanan yang baik
3. Tenaga penjual yang terampil
4. Tingkat harga

¹⁹ Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Utama, 2008) p.138

²⁰ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Global 14th Edition* (England: PEARSON Education Limited, 2012), p.161

5. Iklan dan promosi

6. Pengelompokan barang²¹

Pada prosesnya keputusan pembelian tidak hanya berhenti sampai seorang konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk saja namun juga bagaimana sikap setelah dilakukan pembelian, menggunakan, hingga penilaian puas atau tidak puas yang berakibat pada keputusan akhir untuk menggunakan kembali atau tidak produk tersebut kemudian berpindah kepada alternatif produk sejenis lainnya. Schermerhorn mengatakan bahwa keputusan pembelian dimulai dengan mengidentifikasi masalah dan berakhir dengan evaluasi dari pengimplementasian solusi yang telah dilakukan.²² Hal serupa juga dikemukakan oleh Sudiarti dan Atika bahwa “pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk dilakukan oleh konsumen dengan cara memilah-milah atau membanding-bandingkan karakteristik produk yang dirasakan dengan kriteria evaluasi”.²³ Menurut Hendri dan Ma’ruf, “proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu kemudian akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan”.²⁴

²¹ Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), p.111

²² John R. Schermerhorn Jr., James G. Hunt dan Richard N. Osbron, *Organizational Behavior*, (Danvers: John Wiley & Sons Inc., 2010), p.162

²³ Ken Sudiarti dan Iva Atika, “Create Customer Satisfaction and Loyalty Through Image and Service Recovery (Case Study in Lombok Ijo Restaurant Semarang)”, *FOKUS EKONOMI*, Vol. 8, No. 2, Desember 2013, ISSN 1907-6304, p.7

²⁴ Hendri dan Ma’ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), p.14

Selanjutnya, keputusan pembelian juga dapat dilihat dari langkah-langkah atau tahapan-tahapan konsumen dalam melakukannya. Menurut Peter dan James, keputusan pembelian merupakan proses konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.²⁵ Hal serupa juga diungkapkan oleh Fandy Tjiptono bahwa terdapat lima tahap pada keputusan pembelian, yakni; “identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi, serta evaluasi pasca pembelian”.²⁶ Sebagai tambahan konsep tahapan keputusan pembelian tersebut juga telah diungkapkan oleh Kevin Lane Keller dan Phillip Kotler.

Berdasarkan beberapa konsep yang telah diungkapkan mengenai keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada dasarnya tergerak dari adanya keinginan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang diintegrasikan dengan adanya pengaruh informasi dari luar, baik berupa kegiatan pemasaran ataupun lingkungan sosial terhadap suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui tahapan-tahapan tertentu.

Pada prosesnya konsumen akan dihadapkan oleh berbagai pilihan alternatif produk sejenis serta pengaruh perspektif orang lain berdasarkan perannya terhadap suatu produk yang akan menjadi bahan pertimbangan

²⁵ Peter, James Paul dan Jerry C Olson, *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1. (Edisi Keenam)* (Jakarta: Erlangga, 2004), p.48

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama* (Jakarta: Banyumedia Publishing, 2008) p.21

sebelum melakukan keputusan pembelian. Faktor penarik yang mempengaruhi pertimbangan pilihan serta perspektif tersebut di antaranya ialah harga dan iklan. Selanjutnya, keputusan pembelian juga terjadi atas dasar evaluasi dari kegiatan pembelian dan konsumsi sebelumnya yang dilakukan oleh konsumen karena pengalaman pada sebuah produk akan mempengaruhi perilakunya terhadap produk tersebut pada proses pembelian selanjutnya.

2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller terdapat lima tahap seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini konsumen menyadari apa yang menjadi kebutuhan atau masalahnya melalui perbandingan persepsi atau perbedaan keadaan aktual dengan yang diinginkannya akibat adanya stimulus atau rangsangan internal dan eksternal. Hal ini kemudian menggugah keinginan konsumen pada proses keputusan pembelian sebuah produk.

2. Pencarian informasi

Konsumen berusaha untuk mencari berbagai informasi yang berhubungan dengan produk yang dibutuhkan guna pengetahuannya akan produk tersebut. Terdapat empat sumber yang dapat digunakan sebagai sumber informasi, yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik: media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber pangalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk²⁷

3. Evaluasi alternatif

Selanjutnya konsumen akan melakukan pemilihan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dan menggunakannya untuk melakukan penilaian pada semua produk sejenis kemudian membandingkannya satu sama lain sebagai wujud evaluasi alternatif produk sejenis lainnya. “Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat- sifat atau ciri-ciri tertentu”.²⁸

4. Keputusan pembelian

Setelah melalui evaluasi alternatif produk sejenis maka konsumen akan memantapkan pilihannya untuk membeli salah satu merek produk tersebut.

²⁷ Dwi Cahyono, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Aqua”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, 2005, p.31

²⁸ Bayu Triyanto, “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian”, *Skripsi*, Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, 2014, p.23

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku konsumen pada masa pasca pembelian tercermin dari perlakuannya terhadap produk yang bersangkutan. Indikator yang dipakai ialah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Jika produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasakan kepuasan sehingga kemungkinan akan terjadi pembelian ulang. Tetapi apabila konsumen tidak puas maka ia akan jarang menggunakan produk tersebut atau bahkan tidak menggunakan produk tersebut maka kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tidak menutup kemungkinan akan memilih alternatif produk sejenis lainnya pada keputusan pembelian berikutnya.²⁹



Gambar II.1
Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler Keller (2012:166)

Menurut Schiffman dan Kanuk, model keputusan pembelian terjadi dalam 3 tahapan, yakni:

1. *Input*

Input atau masukan informasi dari luar, terdiri dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (seperti; produk, harga,

²⁹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op. cit.*, p.167-173

promosi, dan lokasi dimana produk dijual) dan eksternal lingkungan sosial (seperti; keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, perkumpulan) yang mempengaruhi kesadaran konsumen akan sebuah produk.

2. *Process*

Tahapan selanjutnya yang lebih melibatkan internal konsumen dan bagaimana ia membuat keputusan yang terdiri dari tiga sub-tahap, yaitu:

a. Problem Recognition

Konsumen menganalisa keinginan dan kebutuhan yang ada pada dirinya.

b. Prepurchase Search

Pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan dengan melakukan perbandingan sehingga memperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan.

c. Evaluation of Alternatives

Menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta menyeleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.

3. *Output*

Tahap akhir yang menghasilkan perilaku kebiasaan pembelian dari pengaruh penawaran perusahaan atau percobaan pembelian apabila terdapat rasa puas setelah proses konsumsi atau pemakaian produk. Hal ini biasanya terjadi pada produk dengan biaya atau harga rendah dan juga konsumsi sehari-hari.³⁰

Selanjutnya Djatnika juga mengungkapkan dimensi keputusan pembelian serupa yang juga ditinjau dari tahapan-tahapannya melalui teori *AIDA*, yaitu:

1. Tahapan menaruh perhatian (*Attention*)
2. Tahap ketertarikan (*Interest*)
3. Tahap berniat (*Desire*)
4. Tahap memutuskan untuk membeli (*Action*)³¹

Dalam proses membuat suatu keputusan pembelian, nyatanya konsumen juga harus membentuk serangkaian keputusan yang terkait pada elemen-elemen atau pembentuk suatu keputusan pembelian yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, yaitu:

1. **Pemilihan Produk**

Seorang konsumen dapat menggunakan uang dan sumber daya yang mereka miliki untuk membeli suatu produk atau

³⁰ Leon G. Schiffman dan L. Lazar Kanuk, *Consumer Behavior, Tenth Edition* (New Jersey: PEARSON Prentice Hall, 2010), p.36

³¹ Tjetjep Djatnika, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Politeknik Negeri Bandung, 2007), p.52

menggunakannya untuk tujuan aktivitas lainnya. Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan pada konsumen yang berminat terhadap sebuah produk beserta perilaku alternatif yang mungkin mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan terkait merek suatu produk yang akan dibeli berdasarkan informasi yang diketahui terkait perbedaan antar merek. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam memilih merek suatu produk.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen harus memilih tempat penyalur mana yang akan menjadi tempatnya membeli suatu produk. Pihak penyalur dapat menggunakan pendekatan *marketing mix* agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di tempatnya.

4. Waktu Pembelian

Waktu yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan berbeda-beda tergantung pada aktivitas dan kebiasaannya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil suatu keputusan tentang banyaknya produk yang dibeli pada suatu waktu sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini perusahaan dapat menyiapkan jumlah produk yang tersedia untuk mengakomodir keinginan kuantitas konsumen yang berbeda-beda.³²

Konsumen merupakan subjek yang melakukan keputusan pembelian dimana menurut Sutisna (dalam Hidayat dan Istiyanto) dimensi untuk mengukur keputusan pembelian juga dapat diambil dari sudut pandang konsumen, antara lain:

1. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

2. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.³³

³² Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *op. cit.*, p.195

³³ Mursyid Hidayat dan Budi Istiyanto, *op. cit.*, p.24

Berdasarkan beberapa konsep mengenai dimensi keputusan pembelian yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan bahwa keputusan pembelian terjadi melalui serangkaian tahapan, yakni:

1. Stimulus berupa masukan informasi dari luar
2. Proses keputusan pembelian;
 - a. Pengenalan kebutuhan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternatif
 - d. Keputusan pembelian
3. Perilaku pasca keputusan pembelian

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Definisi Persepsi Harga

Menurut Leslie persepsi didefinisikan sebagai “proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”.³⁴ Menurut Simamora, persepsi dapat didefinisikan sebagai “suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh”.³⁵ Persepsi juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa salah satunya ialah melalui harga yang

³⁴ Leslie, *Measuring Customer Satisfaction, Cetakan Ketiga* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), p.12

³⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), p.36

mengindikasikan kualitas serta nilai manfaat yang akan diperoleh.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.³⁶

Persepsi konsumen terhadap harga menjadi salah satu pertimbangan utama yang penting dalam keputusan pembelian sebuah produk karena melibatkan sejumlah pengeluaran sumber daya yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk yang menjadi kebutuhan. Freddy Rangkuti mendefinisikan persepsi harga sebagai “biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan”.³⁷

Menurut Peter dan Olson, persepsi harga ialah “bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan berarti bagi mereka”.³⁸

Kedua pendapat tersebut kemudian dijelaskan kembali oleh Zeithaml (dalam Kusdyah) yang mendefinisikan persepsi harga sebagai “penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa dimana *price perception* atau persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen”.³⁹

Selanjutnya, menurut Wardani (dalam Febby Swisstiani) persepsi konsumen tentang harga ialah “anggapan atau pandangan konsumen

³⁶ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *op. cit.*, p.314

³⁷ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand's* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), p.103

³⁸ J. Paul Peter and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2010), p.447

³⁹ Ike Kusdyah, “Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Surabaya)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012, doi: 10.9744/pemasaran.7.4.25-32, ISSN 1907-235X, p.25

tentang harga yang ditetapkan perusahaan”.⁴⁰ Malik, Yaqoob dan Aslam mengemukakan bahwa persepsi harga adalah “sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau jasa yang diinginkan”.⁴¹ Kedua konsep ini menitikberatkan pada anggapan dan penafsiran pelanggan yang mana juga dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Harjati dan Venesia) bahwa persepsi harga adalah “pandangan atau persepsi mengenai harga atau bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang memberi pengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli”.⁴² Sementara itu, Velinasari mendefinisikan persepsi harga sebagai “proses penginderaan oleh konsumen tentang harga suatu produk dengan mencoba membandingkan harga produk sejenis serta fasilitas yang didapat dari produk tersebut”.⁴³

Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi harapan produsen, baik itu dari segi cerminan kualitas produk maupun keuntungan yang diperoleh agar dapat membentuk persepsi positif di dalam dirinya. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi pihak perusahaan untuk cermat dalam membuat kebijakan atas penetapan harga

⁴⁰ Febby Swisstiani, “Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Yogyakarta, 2014, p.17

⁴¹ Fozia Malik, Sara Yaqoob dan Abid Samih Aslam, “The Impact of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan Interdisciplinary)”, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol 4, No. 5, September 2012, p.491

⁴² Lily Harjati dan Yuri Venesia, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala”, *E-Journal WIDYA Ekonomika*, Vol. 1, No. 1, Oktober 2015, ISSN 2338-7807, p.67

⁴³ Ita Velinasari, “Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi, Persepsi Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Switching (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang)”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang, 2014, p.11

jual karena “harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai dimana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa” (Tjiptono dalam Triyanto).⁴⁴ Bila manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Sebaliknya bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif terlebih dengan adanya merek produk sejenis pada tingkat harga yang sama dengan nilai manfaat yang lebih baik.

Menurut Sutanto dan Yohandoyo, saat ini bagi sebagian kalangan masyarakat, harga masih menempati posisi teratas penentu keputusan pembelian suatu barang atau jasa.⁴⁵ Kotler dan Keller juga menyampaikan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan harga aktual seharusnya yang menjadi anggapan mereka atau bukan harga yang ditetapkan oleh pihak pemasar.⁴⁶ Konsumen juga memiliki batasan harga untuk suatu jenis produk. Apabila harga di bawah batas rendah mengindikasikan bahwa produk tersebut mungkin berkualitas rendah atau kurang layak dan apabila di atas batas tinggi mengindikasikan bahwa harganya terlalu mahal atau tidak layak untuk dibeli pada level harga yang demikian.⁴⁷ Maka dari itu sangatlah penting strategi penetapan harga yang tepat dan stabil karena akan

⁴⁴ Bayu Triyanto, *op. cit.*, p.19

⁴⁵ J. E. Sutanto dan Christian Yohandoyo, “Perbandingan Harapan Konsumen Merek Sepeda Motor Suzuki dan Honda Dalam Aspek Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi”, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 10, No. 2, September 2011, ISSN 1412-3789, p.148

⁴⁶ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op. cit.*, p.386

⁴⁷ *Ibid.*

berpengaruh signifikan terhadap *positioning* atau penempatan citra produk yang berimplikasi terhadap keputusan pembelian (Lupioadi dan Hamdani).⁴⁸

Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa kebijakan harga untuk suatu merek dapat membuat asosiasi di benak konsumen tentang relatif mahal atau murah nya merek tersebut dan apakah merek tersebut memang sering atau secara substansial mengadakan diskon.⁴⁹ Harga adalah asosiasi kinerja yang sangat penting karena konsumen dapat mengatur kategori pengetahuan produk mereka dalam hal tingkatan harga dari berbagai merek.⁵⁰ Meski penawaran suatu tingkat harga tertentu yang lebih rendah dari harga sebelumnya pada suatu merek produk tidak jarang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, namun perlu diperhatikan juga *feedback* perilaku konsumen terkait persepsi harga “karena harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya”.⁵¹ Kesalahan yang terjadi ialah pihak pemasar atau perusahaan menetapkan harga secara independen dari sisa program pemasaran bukan sebagai unsur intrinsik strategi pasar-*positioning*⁵² sehingga yang terjadi ialah timbulnya persepsi harga negatif yang ditawarkan tidak sesuai dengan nilai manfaat yang diterima.

⁴⁸ Rambat Lupioadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), p.70

⁴⁹ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management, Global Edition, Fourth Edition*, (England: PEARSON Education Limited, 2013), p.114

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Diandaris Nurhandika Rahman, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2013, p.33

⁵² Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op. cit*, p.386.

Berdasarkan beberapa konsep mengenai persepsi harga, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan anggapan atau pandangan konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa terkait perbandingan antara besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen dengan nilai manfaat yang akan mereka dapatkan dari suatu produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Suatu tingkat harga dapat mencerminkan nilai manfaat yang akan didapat oleh konsumen sehingga konsumen akan sangat mengharapkan apa yang mereka korbankan melalui pembayaran sejumlah uang dan sumber daya lainnya pada proses pembelian sebanding dengan nilai manfaat produk yang mereka dapatkan. Selain itu harga juga merupakan asosiasi kinerja yang sangat penting berkaitan dengan pengetahuan produk tentang tingkatan harga dari berbagai merek suatu jenis produk. Pengetahuan produk inilah yang menjadi bagian dari tahapan keputusan pembelian karena informasi tentang harga tersebut akan mempengaruhi konsumen mengenai persepsi citra dan kualitas produk tersebut. Seorang konsumen mempunyai batas toleransi harga tertinggi dan terendah untuk tingkat harga merek suatu jenis produk. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan penetapan harga yang tepat dan stabil karena akan berpengaruh signifikan terhadap *positioning* atau penempatan citra produk yang berimplikasi terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Dimensi Persepsi Harga

Menurut Kent B. Monroe persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk yang mana informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di dalam benak konsumen. Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau pelayanan tersebut yang kemudian dilanjutkan kepada keputusan membeli atau tidaknya produk atau pelayanan tersebut. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu:

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Ketika informasi yang didapat hanya harga suatu produk atau jasa saja maka konsumen akan cenderung lebih menyukai produk dengan harga yang mahal menurutnya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh; persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk, namun setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan

meskipun untuk produk yang sama. Hal ini bergantung pada situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu; persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.⁵³

Pada dasarnya harga suatu produk atau jasa akan berhubungan dengan konsumen karena ia merupakan obyek atau sasaran harga tersebut ditetapkan dan dipersepsikan sebagai sesuatu yang pantas atau tidak melalui keputusan pembeliannya yang mempunyai dimensi strategik sebagaimana diungkapkan oleh Fandy Tjiptono, yakni:

1. Harga merupakan nilai dari suatu produk yang meliputi; reabilitas, durabilitas, kinerja dan nilai jual kembali
2. Harga bersifat fleksibel yang berarti dapat dengan mudah disesuaikan dengan dinamika pasar
3. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning* yang mana tinggi rendahnya mencerminkan nilai serta kualitas suatu produk atau jasa⁵⁴

Sementara itu, Christoper Lovelock mengatakan bahwa persepsi harga mengacu kepada seberapa banyak yang ingin dibayar konsumen dengan nilai yang mereka yakini akan mereka terima yang terdiri dari:

⁵³ Kent B. Monroe, *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3rd Edition (Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2003), p.161

⁵⁴ Fandy Tjiptono, 2008, *op. cit*, p.467

1. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat oleh konsumen
2. Kesesuaian harga dengan layanan yang didapat oleh konsumen⁵⁵

Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga maka nilai uang yang harus ia korbankan untuk membayar suatu harga akan menjadi sangat diperhitungkan dengan manfaat yang akan ia peroleh sebagaimana diungkapkan oleh Djati dan Darmawan bahwa dimensi *value for money* termasuk kedalam *perceived price*, yakni:

1. Perkiraan harga
2. Kewajaran harga
3. Kesesuaian pengorbanan
4. Harga sesuai dengan manfaat⁵⁶

Berdasarkan beberapa konsep yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa dimensi persepsi harga yaitu:

1. Harga mencerminkan nilai, kualitas dan *positioning* suatu produk
2. Kesesuaian antara pengorbanan yang dilakukan dengan nilai manfaat yang diperoleh dari suatu produk

⁵⁵ Christoper Lovelock, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), p.247

⁵⁶ Sitinjak Pantja Djati dan Didit Darmawan, "Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Mahasiswa PTS Terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya", *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, Vol. 4, No. 2, Agustus 2004, p.9

2.3 Iklan

2.3.1 Definisi Iklan

Keputusan pembelian terjadi salah satunya ialah karena konsumen sudah mengenal produk terkait dengan baik pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dengan produk sejenis lainnya. Iklan atau periklanan sangat berperan penting dalam mengenalkan sebuah produk kepada konsumen secara persuasif yang mana secara tidak langsung juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa iklan adalah “bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan adanya rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk selanjutnya melakukan pembelian”.⁵⁷ Sementara itu konsep persuasif dalam iklan tersebut diterangkan oleh Burke (dalam Buchari Alma), yaitu “iklan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide”.⁵⁸ Oleh karena itu, iklan juga dianggap bentuk investasi ekonomis yang sangat menguntungkan bagi sebagian besar perusahaan (Shimp).⁵⁹

Melihat dari pelakunya dapat dikatakan bahwa iklan bukan merupakan komunikasi personal yang artinya lebih dari satu orang yang terlibat di dalamnya. Russel *et al* menyatakan iklan sebagai “suatu metode

⁵⁷ Fandy Tjiptono, 2008, *op. cit.*, p.226

⁵⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), p.182

⁵⁹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi, Edisi V Jilid 1 & 2*, (Jakarta: Erlangga, 2003), p.42

penyampaian pesan dari sebuah sponsor melalui medium impersonal kepada banyak orang”.⁶⁰ Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.⁶¹ Menurut Assauri (dalam Isnaini), iklan merupakan “segala bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang dan jasa dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal”.⁶² Lebih rinci Bearden *et al* menyatakan bahwa iklan adalah “elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa”.⁶³ Beberapa konsep tersebut menjelaskan bahwa iklan tidak hanya berkaitan dengan sifatnya yang nonpersonal namun juga melibatkan sponsor sebagai pihak pendukung.

Komponen nonpersonal dari iklan meliputi media massa, seperti televisi misalnya yang banyak disukai oleh kalangan pengiklan nasional karena sangat mudah dilihat dan kemampuan mendemonstrasikan sesuatu serta dapat menyampaikan suatu pesan kepada suatu kelompok besar, seringkali pada saat yang bersamaan.⁶⁴ Selain itu Kotler dan Armstrong juga mengemukakan bahwa media televisi menghubungkan penglihatan,

⁶⁰ J. Thomas Russell *et al*, *Kleppner's Advertising Procedure (13th Edition)*, (New Jersey: Prentice Hall, 2008), p.192

⁶¹ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *op. cit*, p.454

⁶² Ari Isnaini, *Model & Strategi Pemasaran*, (Mataram: NTP Press, 2005), p.36

⁶³ William O. Bearden *et al*, *Marketing Principles and Perspectives, Fourth Edition* (New York: McGrawhill, 2007), p.393

⁶⁴ Made Novandri SN, *op. cit*, p.20

suara dan gerakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.⁶⁵ Wujud iklan televisi ialah visual dengan gerak, warna dan suara akan memberikan kesan lebih mendalam di dalam benak konsumen mengenai produk tersebut sehingga lambat laun akan timbul asosiasi merek produk tersebut di dalam benak konsumen.

Iklan sebagai wujud komunikasi pemasaran hendaknya memiliki keunikan tersendiri sehingga dapat memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen atas produk tersebut. Konsumen menerima informasi akan produk dari iklan, mulai dari pengenalan produk, informasi tata cara penyajian hingga kepada dampak positif pemakaian produk terhadap konsumen. Strategi ini merupakan nilai tambah bagi konsumen, karena konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi mengerti dan paham tentang produk tersebut. Terlebih lagi Malik *et al* mengatakan bahwa iklan yang persuasif dan berkualitas akan membangun persepsi positif serta kepercayaan konsumen mengenai produk yang di iklankan kemudian berdampak kepada keputusan serta perilaku pembelian konsumen. Ketika persepsi afirmatif sudah tumbuh maka konsumen akan lebih memperhatikan produk serta iklan tersebut yang kemudian menstimulasi pemikirannya untuk melakukan pembelian serta merasakan pengalaman konsumsi produk tersebut. Apabila kenyataan

⁶⁵ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *op. cit*, p.435

produk sesuai dengan persepsinya maka akan tercipta nilai positif yang sangat kuat terhadap semua produk dari merek tersebut.⁶⁶

Berdasarkan beberapa konsep mengenai iklan yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan wujud komunikasi nonpersonal pihak perusahaan yang dibiayai oleh sponsor kepada masyarakat sebagai konsumen untuk memperkenalkan produk secara persuasif dalam rangka menyampaikan pesan-pesan penjualan yang bertujuan agar produk tersebut dibeli oleh konsumen.

Komponen nonpersonal meliputi media masa seperti televisi yang saat ini merupakan wujud media masa yang digemari di kalangan pengiklan nasional karena memberikan kesan lebih mendalam di dalam benak konsumen mengenai produk yang diiklankan sehingga lambat laun akan timbul asosiasi merek produk tersebut di dalam benak konsumen yang mana akan menstimulasi mereka untuk melakukan proses keputusan pembelian.

2.3.2 Dimensi Iklan

Melihat dari segi tujuan periklanan, maka dimensi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong ialah:

1. Informatif

Iklan dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri produk yang telah ada sebelumnya dan kelebihanannya dibanding produk lain.

⁶⁶ Muhammad Ehsan Malik *et al*, "The Impact of Advertisement and Consumer Perception on Consumer Buying Behavior", *International Review of Social Sciences and Humanities*, Vol. 6, No. 2, 2014, ISSN 2248-9010, p.57

2. Persuasif

Iklan diciptakan dengan maksud untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan hingga kepada keputusan pembelian suatu produk.

3. Pengingat

Iklan juga dibuat untuk merangsang konsumen agar membeli kembali produk yang ditawarkan dan dibeli sebelumnya.

4. Penguatan

Iklan dimaksudkan untuk menguatkan atau meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat setelah membeli produk tersebut.⁶⁷

Hidayat dan Istiyanto menyebutkan bahwa iklan sangat penting karena memiliki beberapa fungsi serta peran komunikasi yang kritis bagi konsumen, yaitu:

1. Menginformasikan

Iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merk tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk. Pada tahap awal dari kategori produk, iklan sangat diperlukan untuk membangun permintan primer.

⁶⁷ Phillip Kotler dan Garry Armstrong, *op. cit*, p.461

2. Membujuk

Tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu. Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan/mengonsumsi suatu produk.

3. Mengingat

Iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada merek atau produk perusahaan sehingga ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklannya dan menimbulkan kemungkinan besar untuk membeli produk tersebut.

4. Memberi nilai tambah

Iklan memberikan nilai tambah terhadap produk dan merk tertentu dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergengsi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain sehingga secara keseluruhan memberikan kesan kualitas yang lebih baik dari produk lainnya.

5. Mendukung usaha promosi lainnya

Iklan dapat digunakan sebagai alat pendukung usaha promosi lainnya seperti sebagai alat untuk menyalurkan *sales*

promotion, pendukung *sales representative*, dan meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya.⁶⁸

Pada peranannya sebagai sarana untuk mengenal sekaligus menjual produk maka iklan juga dapat ditinjau dimensinya berdasarkan pengaruh yang ditimbulkan kepada konsumen. Menurut Bearden *et al* pengaruh iklan pada konsumen sering dijabarkan menggunakan *hierarchy of effect* atau model proses informasi yang dijelaskan oleh beberapa dimensi sebagai berikut:

1. *Message Exposure* (Stimulus Pesan)

Proses dimulai dengan penempatan iklan pada media yang tepat seperti majalah, koran, atau program televisi untuk menarik minat konsumen agar memperhatikannya.

2. *Consumer Attention* (Perhatian Konsumen)

Iklan harus menstimulasi perhatian konsumen secara langsung untuk memperhatikan iklan yang dipasang. Bentuk usaha untuk menarik perhatian yang dapat dilakukan ialah dengan menggunakan properti-properti yang menarik seperti model, *motion* atau sesuatu yang baru untuk menangkap perhatian konsumen.

⁶⁸ Mursyid Hidayat dan Budi Istiyanto, *op. cit*, p.23

3. *Message Comprehension* (Pemahaman Pesan)

Pada tahap ini diharapkan konsumen mengerti maksud dari iklan tersebut yaitu untuk menambah pengetahuan konsumen terkait produk yang dilihatnya dalam iklan tersebut.

4. *Message Acceptance* (Penerimaan Pesan)

Diharapkan konsumen dapat menerima dengan baik pesan yang dimaksudkan dalam iklan untuk mengembangkan sikap menguntungkan tentang iklan dan tahap selanjutnya yaitu pembelian produk.

5. *Message Retention* (Ingatan Pesan)

Hal ini terjadi ketika konsumen menyimpan informasi iklan dalam jangka waktu yang lama sehingga ia akan menjadi faktor yang diperhitungkan dalam mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian selanjutnya.⁶⁹

Konsep pengaruh atau efek periklanan terhadap konsumen juga dikemukakan oleh Chandra yang membagi dimensinya menjadi tiga tahap, yaitu:

1. Respon Kognitif

Bentuk respon tahap awal yang menyangkut penerimaan pesan biasanya meliputi ingatan terhadap pesan

⁶⁹ William O. Bearden *et al*, *op. cit*, p.399

iklan, kesadaran serta pengenalan produk, lalu lebih mendalam ketika mengenal tentang atribut dan penggunaan produk.

2. Respon Afektif

Tahap selanjutnya ialah ketika responnya menyangkut pengembangan sikap suka atau tidak suka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dalam iklan. Biasanya bentuk tahapan positif atau kesukaan terhadap produk dimulai ketika adanya ketersediaan untuk mencari lebih banyak informasi yang diikuti oleh peminatan pada produk kemudian mengevaluasi merek produk yang positif hingga timbul adanya minat untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

3. Respon Perilaku

Tahapan akhir ialah menyangkut tindakan aktual yang dilakukan konsumen sebagai sasaran periklanan dengan bentuk responnya berupa pembelian dan percobaan pemakaian produk.⁷⁰

Sifat, tujuan, fungsi serta pengaruh iklan harus dapat terukur efektivitasnya agar dapat mengetahui sejauh mana dampak iklan yang telah ditayangkan. Duriyanto *et al* menyebutkan bahwa

⁷⁰ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), p.185

kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan melihat, yaitu:

1. Penjualan

Efektifitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, namun akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya faktor-faktor di luar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengingatan

Merupakan ukuran efektivitas iklan yang umum dipakai dimana kemampuan mengingat konsumen terhadap iklan atau bagian dari iklan menjadi dasarnya. Hal tersebut meliputi adanya ingatan mengenai eksistensi iklan yang ditayangkan serta hal apa saja yang diingat terkait iklan tersebut.

3. Persuasi

Kriteria ini mengukur dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merek, hingga kepada keinginan untuk membeli merek produk tersebut. Pendekatan lain yang dapat digunakan ialah apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai

akhir suatu pengetahuan produk sebagaimana yang diinginkan, yaitu adanya asosiasi yang tepat antara merek produk dengan pribadi konsumen.⁷¹

Berdasarkan beberapa konsep mengenai dimensi iklan atau periklanan maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya iklan dapat dapat ditinjau dari segi sifat, tujuan, fungsi, serta efek atau pengaruhnya, yakni:

1. Pemilihan media yang tepat sesuai produk yang hendak diiklankan dan target konsumennya
2. Penggunaan ide, tema serta berbagai properti lainnya yang dikemas sedemikian rupa agar menjadi iklan yang inovatif sehingga menarik untuk dilihat pemirsa
3. Iklan harus bersifat persuasif saat proses penyampaian informasi mengenai pengenalan produk beserta kelebihan yang dimilikinya
4. Perlu diperhatikannya pemahaman dan penerimaan pesan terhadap konsumen sebagai pemirsa yang harus tersampaikan agar dapat berlanjut pada minat dan keputusan pembelian produk
5. Keunikan dan kreatifitas dalam iklan juga harus diperhatikan karena akan dapat menciptakan asosiasi produk terhadap

⁷¹ Darmadi Durianto *et al*, *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), p.15

pribadi konsumen dan juga sebagai pengingat untuk jangka waktu yang lama sehingga dapat terjadi kemungkinan pembelian kembali

2.4 Hasil Penelitian yang Relevan

1. Christina Sagala *et al* (2014) “**Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food Sector: A Survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia**” *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 4, Issue 1, January 2014, pp. 1-7, ISSN: 2250-3153

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *promotional mix* (*advertising* (X1), *personal selling* (X2), *sales promotion* (X3), *publicity* (X4)) dan *price* (X5) terhadap *consumer buying decision* (Y) pada *fast food* atau makanan cepat saji. Survei dilakukan melalui kuesioner *online* yang disebar kepada mahasiswa di wilayah Jabodetabek sebanyak 300 responden dengan teknik *probability sampling* dan *random selection*. Metode analisis yang digunakan ialah analisis faktor, uji reliabilitas dan regresi berganda dengan bantuan *software SPSS statistics*.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alfa* pada masing-masing variabel bebas $> 0,6$ atau dapat diuji dengan rincian sebagai berikut; *sales promotion* 0,925, *personal selling* 0,873, *advertising* 0,848, *publicity* 0,756, dan *price* 0,678. Nilai F test ialah sebesar 54,226 dengan

signifikansi 0,000 yang berarti kelima variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat. Selain itu, nilai *coefficient* pada *T-test* kurang dari 0,05 pada kelima variabel bebas tersebut. Hal ini berarti masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Lalu, nilai *adjusted R-square* menunjukkan bahwa sebesar 37,2% *costumer buying decision* dipengaruhi oleh *promotional mix* dan *price*.

2. Azhar Ahmad, Sallehuddin Mohd Noor dan Che Aniza Che Wel (2014) **“Factors Influencing Consumers’ Purchase Decision of Private Label Brand Products”** *International Journal of Economic Practices and Theories, Special issue on Marketing and Business Development, Volume 4, No. 2, 2014, pp. 101-110, e-ISSN: 2247–7225*

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk merek toko di Malaysia. Faktor-faktor tersebut di antaranya; *perceived quality* (X1), *perceived price* (X2), *brand image* (X3) dan *promotion* (X4). Survei dilakukan di Melaka Tesco Hypermarket yang mana merupakan satu-satunya lokasi Tesco di kota Melaka. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penentuan responden menggunakan teknik *personal judgment* atau *convenience sampling* sebanyak 300 responden pengunjung Tesco Melaka yang kemudian dianalisis menggunakan metode uji korelasi, analisis regresi berganda, uji T-test dan uji ANOVA dengan bantuan *software SPSS*.

Hasil uji T-test nilai rata-rata variabel *promotion* 3,35 dan *perceived price* 3,11 atau di atas 3,0 menunjukkan kedua variabel tersebut mempengaruhi *purchase decision* responden pada produk merek toko Tesco. Selanjutnya, uji korelasi menunjukkan keempat variabel bebas mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan kepada *purchase decision* (Y) produk merek toko Tesco. Keempat variabel bebas tersebut mempunyai nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ dengan rincian nilai *r* sebagai berikut; *perceived quality* 0,452, *perceived price* 0,294, *brand image* 0,455 dan *promotion* 0,229. Selanjutnya uji ANOVA menunjukkan pada pengukuran pendapatan bulanan, terdapat perbedaan yang signifikan antara *monthly income groups* dan *perceived price* dari produk merek toko Tesco dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara harga yang dirasakan dan keputusan pembelian produk merek toko Tesco.

3. Ahmad Bagus Sudrajad dan Dwi Retno Andriani (2015) “**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram Di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur**” Habitat, Volume XXVI, No.2, Agustus 2015, Hal. 73-81 ISSN: 0853-5167.

Tujuan penelitian ini adalah melihat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian abon jamur Ailani di kota Malang dengan menganalisis atribut-atribut produk yang berpengaruh signifikan dan dominan. Metode penentuan responden yang digunakan ialah *accidental*

sampling dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden yaitu konsumen abon jamur Ailani yang melakukan pembelian abon di Kota Malang yaitu di CFD (Car Free Day) di Jalan Ijen dan Brawijaya. Metode analisis data yang digunakan adalah uji cochrane Q dan regresi berganda dengan bantuan program *SPSS for Windows 20*.

Pada uji regresi berganda 3 variabel bebas yang digunakan dalam penelitian, yaitu; kemasan (X1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,194 dan nilai signifikansi sebesar 0,026, kualitas (X2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,281 dan nilai signifikansi sebesar 0,009 dan harga (X3) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,522 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel bebas merek (X4) memiliki pengaruh yang tidak nyata terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,125 dan nilai signifikansi sebesar 0,263.

4. Heri Setiawan, Yusleli Herawati dan Santi Asmarani (2015) **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa (Studi Kasus pada Stokis PT K-LINK Nusantara Cabang Plaju Palembang)”** Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, Volume 13, Mei 2015, ISSN 2085-1375.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian suplemen kesehatan K-Omega Squa. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 98 pelanggan, dan wawancara dengan

pembeli cabang PT K-Link Nusantara Plaju Palembang. Metode analisis data yang digunakan ialah uji regresi linier, uji korelasi dan koefisien determinasi dengan bantuan program *SPSS for Windows 20*.

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah harga (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji analisis regresi berganda nilai korelasi sebesar 0,934 yang berarti terdapat pengaruh yang sangat kuat dan positif (searah) antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,872 yang berarti sebesar 0,872 atau 87,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk maka 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa harga mempunyai nilai t_{hitung} 22,895 dengan signifikansi 0,000 dan kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} 3,269 dengan signifikansi 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

5. Muhammad Ehsan Malik *et al* (2014) **“The Impact of Advertisement and Consumer Perception on Consumer Buying Behavior”** *International Review of Social Sciences and Humanities*, Vol. 6, No. 2, 2014, pp. 55-64, ISSN: 2248-9010 (Online), ISSN: 2250-0715

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *advertisement* (X1) dan *consumer perceptions* (X2) terhadap *consumer*

buying behavior (Y). Survei dilakukan terhadap konsumen di Gujranwala, Pakistan menggunakan kuesioner yang disebar selama satu bulan. Teknik sampling yang digunakan ialah *random sampling* sebanyak 150 responden. Metode analisis yang digunakan ialah analisis regresi dengan bantuan *software SPSS*.

Hasil tabel deskriptif statistik menunjukkan bahwa peningkatan 1% dalam *consumer perceptions* berdampak sebesar 0,353 *varians* pada *consumer buying behavior* sebesar 12% ($0,353^2$) dan 1% perubahan dalam *advertisement* berdampak sebesar 0,709 *varians* pada *consumer buying behavior* yang setara dengan 50% ($0,709^2$). Nilai koefisien korelasi menunjukkan signifikansi pada masing-masing variabel bebas menggunakan *2-tailed* adalah $0,000 < 0,01$. Selanjutnya hasil studi menunjukkan bahwa variabel *advertisement* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *consumer buying behavior* dengan nilai 0,692 pada level signifikansi 0,000. Pada *model summary* nilai R square ialah sebesar 0,504 yang berarti sebesar 50,4% dari *consumer buying behavior* dipengaruhi oleh variabel *advertisement* dan *consumer perceptions*. Selain itu, nilai Durbin-Watson ialah sebesar 1.95 yang menunjukkan hubungan positif antar variabel dalam studi penelitian ini. Pada uji ANOVA, nilai F_{hitung} ialah sebesar 74,546 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara *advertisement* dan *consumer perceptions* terhadap *consumer buying behavior*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertisement* dan *consumer perceptions* keduanya memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *consumer buying behavior*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak *advertisement* pada *consumer buying behavior* lebih besar dari dampak *consumer perceptions*.

6. Richard R. Rumagit (2013) “**Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado**” Jurnal EMBA, Vol.1, No.4, Desember 2013, Hal. 171-181, ISSN 2303-1174.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *retailing mix* seperti: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), layanan (X4), desain (X5), lokasi (X6) dan suasana toko (X7), baik secara bersama maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) yang berbelanja di Jumbo Swalayan Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif, dengan teknik pengambilan data menggunakan survey. Populasi penelitian ini adalah seluruh seluruh konsumen yang berbelanja di Jumbo Swalayan sebanyak 1500 konsumen/hari dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan ialah analisis linear berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian pada uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 29,636 dengan signifikansi 0,000 yang berarti variabel *retailing mix* seperti; produk, harga, promosi, pelayanan, desain, lokasi, dan suasana toko

berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada hasil uji t atau pengaruh variabel secara parsial, hasilnya menunjukkan bahwa produk dengan nilai t_{hitung} 2,636 signifikansi 0,009, harga dengan nilai t_{hitung} 2,067 signifikansi 0,027, promosi dengan nilai t_{hitung} 3,317 signifikansi 0,035, pelayanan dengan nilai t_{hitung} 2,349 signifikansi 0,029, desain dengan nilai t_{hitung} 3,264 signifikansi 0,024, lokasi dengan nilai t_{hitung} 2,154 signifikansi 0,017, dan suasana toko dengan nilai t_{hitung} 2,358 signifikansi 0,031 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaiknya manajemen Jumbo Swalayan, menerapkan harga yang bersaing, karena bagi konsumen, harga yang diberikan Jumbo Swalayan relatif lebih mahal dibanding harga dari *supermarket* lain yang menjadi pesaing, demikian juga dengan ketersediaan, kelengkapan dan kualitas produk masih harus diperhatikan untuk ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Jumbo Swalayan.

7. Steven Edbert, Altjie Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan (2014) **“Pengaruh *Image*, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent”** Jurnal EMBA, Vol.2, No.3, September 2014, Hal. 1035-1044, ISSN 2303-1174.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *image* (X1), harga (X2), iklan (X3), dan kualitas produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen produk pasta gigi Pepsodent di kota Manado. Populasi penelitian ini adalah warga kelurahan Teling Atas dengan sampel yang digunakan sebanyak 105 responden, dengan menggunakan metode

accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan hipotesis serta analisis linear berganda dengan bantuan program *SPSS version 17.0 for windows*.

Hasil analisis uji F menunjukkan nilai F_{hitung} 38,772 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa *image* (X1), harga (X2), iklan (X3), dan kualitas produk (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t atau pengujian variabel secara parsial, hanya kualitas produk dengan nilai t_{hitung} 8,557 dengan signifikansi 0,000 yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lainnya, yaitu; *image* dengan nilai t_{hitung} -1,595 signifikansi 0,114, harga dengan nilai t_{hitung} 0,630 signifikansi 0,530, dan iklan dengan nilai t_{hitung} 0,862 signifikansi 0,391 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen PT Unilever sebaiknya tetap mempertahankan kualitas produk karena kualitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

8. Archi C. Ruslim. dan F. J. Tumewu (2015) **“The Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to ASUS Mobile Phone”** Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3 September 2015, pp. 393-401, ISSN: 2303-11.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial variabel *advertisement* (X1), *perceived price* (X2) dan *brand image* (X3) terhadap *consumer purchase decision* (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling* merujuk kepada populasi

pengguna *Smartphone* ASUS dengan ukuran sampel 40 responden. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif untuk melihat keterhubungan antar variabel. Metode analisis yang digunakan ialah analisis regresi berganda. Data diambil menggunakan kuesioner dan diolah dengan bantuan *software SPSS*.

Hasil penelitian menunjukkan nilai *Cronbach Alfa* sebesar 0,772 atau di atas batas penerimaan yaitu 0,6 yang menunjukkan instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya atau valid. Selanjutnya, pada uji T-test, ketiga variabel bebas terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > 2,0262$ pada level signifikansi 5%. Variabel *advertisement* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,767, variabel *perceived price* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,159 dan variabel *brand image* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,837. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai $F_{hitung} 16,466 > F_{tabel} 2,8588$ yang menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Nilai R yang diperoleh ialah sebesar 0,761 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai *R square* yang diperoleh ialah sebesar 0,578 atau 57,8% dari *purchase decision* dipengaruhi oleh *advertisement*, *perceived price* dan *brand image*, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat dimana nilai koefisien regresinya terlihat pada persamaan berikut $Y = 0.678 + 0.239X_1 + 0.304X_2 + 0.412X_3$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *advertisement*, *perceived price* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer buying decision*, baik secara simultan dan parsial.

9. Mursyid Hidayat dan Budi Istiyanto (2012) **“Pengaruh Citra Produk dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Jahe Wangi CV. Intrafood”** GRADUASI, Vol. 28, November 2012, ISSN 2088 – 6594.

Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh variabel citra produk (X1) dan periklanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) serta mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di antara harga dan periklanan. Populasi yang digunakan ialah seluruh konsumen Jahe Wangi CV. Intrafood dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah; validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, uji t, uji F, dan R^2 dengan bantuan program *SPSS version 16.0 for windows*.

Hasil dari penelitian ini pada uji F diperoleh nilai F_{hitung} 61,382 yang menunjukkan bahwa variabel citra produk (X1) dan periklanan (X2) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya ialah diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial atau individu variabel citra produk dan periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jahe harum CV. Intrafood. Hal ini dibuktikan dengan uji t analisis regresi linear berganda dimana citra produk memiliki nilai t_{hitung}

4,609 signifikansi 0,000 dan periklanan memiliki nilai t_{hitung} 5,773 signifikansi 0,000. Lalu, lebih besarnya nilai t_{hitung} yang dimiliki oleh variabel periklanan juga membuktikan bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Perusahaan diharapkan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan strategi periklanan terutama dalam upaya mengintensifkan iklan di media elektronik dan media cetak yang sangat mudah menyebar.

10. Anwar Nuris, Muslichah Erma Widiani dan Susi Tri Wahyuni, **“Pengaruh Harga, Citra Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Instan Indomie di Kecamatan Jambangan Surabaya”** Jurnal Manajemen BRANCHMARK, Februari 2015, ISSN 2407-8239.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh harga (X1), citra produk (X2) dan iklan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mie instan Indomie di Kecamatan Jambangan Surabaya. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh masyarakat Jambangan. Jumlah sampel yang digunakan ialah sebanyak 100 responden dengan metode *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis linear berganda dengan bantuan *software SPSS Statistic* versi 17.0 untuk pengolahan datanya.

Pada uji validitas, semua butir item dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan nilai *cronbach's alfa* masing-masing variabel sebagai berikut; harga 0,677,

citra produk 0,816, iklan 0,811 dan keputusan pembelian 0,845 atau $> 0,6$. Hal ini berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang baik atau reliabel. Pada uji F simultan, diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 22,455 dengan nilai signifikansi 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti harga, citra produk dan iklan berpengaruh simultan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t parsial menunjukkan nilai ketiga variabel bebas sebagai berikut; harga 3,594, citra produk 5,030 dan iklan 2,549 dengan nilai signifikansi ketiganya dibawah 0,05. Implikasinya ialah harga, citra produk dan iklan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi menunjukkan angka 0,550 yang berarti variasi yang dapat dijelaskan oleh harga, citra produk terhadap keputusan pembelian pada mie instan Indomie di Kecamatan Jambangan Surabaya ialah sebesar 55%.

11. Ruslina Yulaika (2012) **“Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Shopping Goods Melalui Media Online”** Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Ngawi, Vol. 11, No. 1, Juni 2013, ISSN 2356-2692.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh atribut produk (X1), iklan (X2) dan saluran distribusi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) shopping goods melalui media online. Sampel yang digunakan sebanyak 256 mahasiswa STKIP PGRI Ngawi tahun Akademi 2012/2013 dengan teknik *stratified proporsional random*

sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS*.

Hasil uji simultan F menunjukkan nilai $10,007 > F_{\text{tabel}} 3,878$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel atribut produk, iklan dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial t menunjukkan nilai masing-masing variabel bebas ialah sebagai berikut; atribut produk $-4,042$, iklan $3,724$ dan saluran distribusi $3,609$ dengan nilai signifikansi ketiganya $< 0,05$. Nilai ketiga variabel bebas tersebut $> t_{\text{tabel}}$ atau $< -t_{\text{tabel}}$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan dan saluran distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, atribut produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa STKIP PGRI Ngawi dalam keputusannya membeli suatu produk shopping goods melalui media online disebabkan oleh adanya iklan.

Tabel II.1
Hasil Penelitian yang Relevan

No	Judul	Variabel		
		Persepsi Harga (X1)	Iklan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
1	Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri dan Suresh Kumar (2014) “ Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia ” <i>International Journal of Scientific and Research Publications</i> , Vol. 4, Issue 1, January 2014, pp. 1-7, ISSN: 2250-3153	v	v	v

2	Azhar Ahmad, Sallehuddin Mohd Noor dan Che Aniza Che Wel (2014) “Factors Influencing Consumers’ Purchase Decision of Private Label Brand Products” <i>International Journal of Economic Practices and Theories, Special issue on Marketing and Business Development, Volume 4</i> , No. 2, 2014, pp. 101-110, e-ISSN: 2247-7225	v		v
3	Ahmad Bagus Sudrajat dan Dwi Retno Andriani (2015) “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram Di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur” <i>Habitat, Volume XXVI, No.2, Agustus 2015, Hal. 73-81</i> ISSN: 0853-5167	v		v
4	Heri Setiawan, Yusleli Herawati dan Santi Asmarani (2015) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa (Studi Kasus pada Stokis PT K-LINK Nusantara Cabang Plaju Palembang)” <i>Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, Volume 13, Mei 2015, ISSN 2085-1375</i>	v		v
5	Muhammad Ehsan Malik <i>et al</i> (2014) “The Impact of Advertisement and Consumer Perception on Consumer Buying Behavior” <i>International Review of Social Sciences and Humanities</i> , Vol. 6, No. 2, 2014, pp. 55-64, ISSN: 2248-9010 (Online), ISSN: 2250-0715		v	v
6	Richard R. Rumagit (2013) “Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado” <i>Jurnal EMBA, Vol.1, No.4, Desember 2013, Hal. 171-181, ISSN 2303-1174</i>	v		v
7	Steven Edbert, Altjie Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan (2014) “Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent” <i>Jurnal EMBA, Vol.2, No.3, September 2014, Hal. 1035-1044, ISSN 2303-1174</i>	v	v	v
8	Archi C. Ruslim. dan F. J. Tumewu (2015) “The Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to ASUS Mobile Phone” <i>Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3 September 2015, pp. 393-401, ISSN: 2303-11</i>	v	v	v
9	Mursyid Hidayat dan Budi Istiyanto (2012) “Pengaruh Citra Produk dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Jahe Wangi CV. Intrafood” <i>GRADUASI, Vol. 28, November 2012, ISSN 2088 – 6594</i>		v	v
10	Anwar Nuris, Muslichah Erma Widiana dan Susi Tri Wahyuni, “Pengaruh Harga, Citra Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Instan Indomie di Kecamatan Jambangan Surabaya” <i>Jurnal Manajemen BRANCHMARK, Februari 2015, ISSN 2407-8239.</i>	v	v	v
11	Ruslina Yulaika (2012) “Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Shopping Goods Melalui Media Online” <i>Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Ngawi, Vol. 11, No. 1, Juni 2013, ISSN 2356-2692</i>		v	v

Sumber: Data diolah oleh peneliti

2.5 Kerangka Berpikir

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Harjati dan Venesia) persepsi harga ialah “pandangan atau persepsi mengenai harga atau bagaimana pelanggan

memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang memberi pengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli”.⁷² Kotler dan Keller juga menyampaikan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan harga aktual seharusnya yang menjadi anggapan mereka atau bukan harga yang ditetapkan oleh pihak pemasar.⁷³ Konsumen juga memiliki batasan harga untuk suatu jenis produk dimana apabila di bawah batas rendah mengindikasikan bahwa produk tersebut mungkin berkualitas rendah atau kurang layak dan apabila di atas batas tinggi mengindikasikan bahwa harganya terlalu mahal atau tidak layak untuk dibeli pada level harga yang demikian.⁷⁴ Dimensi yang diukur pada persepsi harga ialah persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan.⁷⁵ Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Azhar Ahmad, Sallehuddin Mohd Noor dan Che Aniza Che Wel yang berjudul “*Factors Influencing Consumers’ Purchase Decision of Private Label Brand Products*” terdapat adanya pengaruh variabel persepsi harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bearden *et al* menyatakan bahwa iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa.⁷⁶ Komponen nonpersonal iklan meliputi media massa seperti televisi yang banyak disukai oleh kalangan pengiklan nasional karena sangat mudah dilihat dan kemampuannya mendemonstrasikan sesuatu serta dapat menyampaikan suatu

⁷² Lily Harjati dan Yurike Venesia, *loc. cit.*

⁷³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *loc. cit.*

⁷⁴ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *loc. cit.*

⁷⁵ Kent B. Monroe, *loc. cit.*

⁷⁶ William O. Bearden *et al*, *loc. cit.*

pesan kepada suatu kelompok besar, seringkali pada saat yang bersamaan.⁷⁷ Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa iklan didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan adanya rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk selanjutnya melakukan pembelian.⁷⁸ Dimensi iklan yang digunakan ialah pengukuran iklan pada efeknya terhadap konsumen dari; stimulus pesan, perhatian konsumen, pemahaman pesan, penerimaan pesan dan ingatan pesan (Bearden).⁷⁹ Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Anwar Nuris, Muslichah Erma Widiani dan Susi Tri Wahyuni yang berjudul “*Pengaruh Harga, Citra Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Instan Indomie di Kecamatan Jambangan Surabaya*” terdapat pengaruh variabel iklan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sutisna keputusan pembelian ialah “melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”.⁸⁰ Marslow (dalam Kotler dan Keller) mengemukakan bahwa sebuah keputusan pembelian berawal dari stimulus atau pengaruh kekuatan *marketing* terhadap dirinya hingga kepada keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.⁸¹ Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya harga dan iklan (Swastha dan Handoko).⁸² Dimensi yang digunakan ialah tahapan-tahapan pada proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

⁷⁷ Made Novandri SN, *loc. cit.*

⁷⁸ Fandy Tjiptono, 2008, *loc. cit.*

⁷⁹ William O. Bearden *et al*, *loc. cit.*

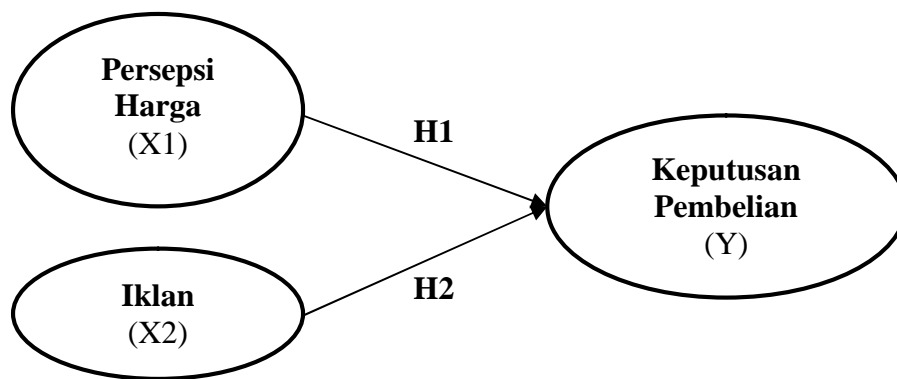
⁸⁰ Sutisna, *loc. cit.*

⁸¹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *loc. cit.*

⁸² Swastha dan Handoko, *loc. cit.*

keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁸³ Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Archi C. Ruslim. dan F. J. Tumewu berjudul “*The Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to ASUS Mobile Phone*” variabel terikat keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel bebas persepsi harga dan iklan.

Berdasarkan kerangka teoritik di atas, maka dapat digambarkan model penelitian pengaruh variabel persepsi harga (X1) dan iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah sebagai berikut:



Gambar II.2
Model penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti

⁸³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *loc. cit.*.

2.6 Perumusan Hipotesis Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie hipotesis didefinisikan sebagai suatu pernyataan sementara dan belum teruji yang memprediksikan apa yang ingin ditemukan pada data empiris dalam sebuah penelitian.⁸⁴ Berdasarkan rumusan masalah, kajian teoritik dan kerangka teoritik yang telah dijelaskan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

⁸⁴ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business* (United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd, 2013), p.83

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi dari persepsi harga (*perceived price*), iklan (*advertisement*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen sirup ABC.
2. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh persepsi harga (*perceived price*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen sirup ABC.
3. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh iklan (*advertisement*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen sirup ABC.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh persepsi harga (*perceived price*) dan iklan (*advertisement*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen sirup ABC. Subjek dalam penelitian ini adalah penduduk DKI Jakarta yang merupakan konsumen *minimarket* dan *supermarket* di Provinsi DKI Jakarta. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan April hingga Agustus 2016.

Batasan-batasan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti dalam penelitian ini ialah sirup ABC
2. Responden yang dipilih ialah penduduk DKI Jakarta yang merupakan konsumen *minimarket* dan *supermarket* di Provinsi DKI Jakarta

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif dimana menurut Naresh K. Malhotra merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengukur data dan biasanya menggunakan beberapa analisis statistik.⁸⁵ Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dan *causal*, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis dan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu persepsi harga dan iklan terhadap keputusan pembelian.⁸⁶

Metode pengumpulan data yang digunakan ialah metode survei dimana menurut Naresh K. Malhotra dilakukan menggunakan kuesioner yang telah terstruktur yang kemudian diberikan kepada sejumlah sampel dari sebuah populasi dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik dari responden.⁸⁷ Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali.⁸⁸

⁸⁵ Naresh K. Malhotra, *Marketing Research An Applied Orientation, sixth edition* (New Jearsey: PEARSON Prentice Hall, 2010), p.141

⁸⁶ *Ibid.* p.72

⁸⁷ *Ibid.* p.179

⁸⁸ *Ibid.* p.76

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Naresh K. Malhotra mengemukakan bahwa populasi ialah jumlah keseluruhan dari semua elemen yang memiliki kesamaan karakteristik serta meliputi keseluruhan obyek atau subjek untuk tujuan masalah dalam penelitian pemasaran.⁸⁹ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah penduduk DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian sirup ABC di *minimarket* atau *supermarket* yang terletak di wilayah provinsi DKI Jakarta dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Jenis populasi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan kedalam jenis *infinite* dengan *continuous data* atau “kelompok obyek yang berkembang terus (melakukan proses sebagai akibat kehidupan atau suatu proses kejadian)”⁹⁰ karena peneliti juga tidak mengetahui secara pasti jumlah penduduk DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian sirup ABC di *minimarket* atau *supermarket* yang terletak di wilayah provinsi DKI Jakarta.

3.4.2 Sampel

Sampel ialah subkelompok elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi di dalam sebuah penelitian (Malhotra).⁹¹ Karakteristik sampel diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi. Roscoe (dalam Sekaran

⁸⁹ *Ibid.* p.338

⁹⁰ Rozaini Nasution, *Teknik Sampling* (Sumatera Utara: USU Digital Library Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara, 2003), p.1

⁹¹ Naresh K. Malhotra, *op. cit.* p.339

dan Bougie) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel, di antaranya:

1. Ukuran sampel yang tepat untuk kebanyakan penelitian ialah lebih dari 30 dan kurang dari 500
2. Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (diusahakan 10x atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian⁹²

Selanjutnya, Ferdinand menyatakan bahwa “bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten”.⁹³ Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 31 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 35 = 175$ dan jumlah sampel maksimum ialah 10 kali jumlah indikator atau sebanyak $10 \times 35 = 350$.

Proses penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini juga mempertimbangkan jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini dimana rata-rata jumlah sampel yang digunakan ialah sebanyak 139 responden dengan data sebagai berikut:

⁹² Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.* p.269

⁹³ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), p.51

Tabel III.1
Kajian Penelitian Terdahulu

Penulis dan Tahun	Karakteristik Sampel	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Teknik Analisis Data
Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri dan Suresh Kumar (2014)	<i>University student who are consumer of fast food products.</i>	300	<i>Probability-based sampling</i>	Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang), Indonesia	<i>Factor analysis, Reliability test, and Regression analysis</i>
Azhar Ahmad, Sallehuddin Mohd Noor dan Che Aniza Che Wel (2014)	<i>Consumer of Melaka Tesco Hypermarket</i>	300	<i>Convenience sampling</i>	Melaka Tesco Hypermarket, Malaysia	<i>Reliability, Regression analysis and ANOVA</i>
Ahmad Bagus Sudrajad dan Dwi Retno Andriani (2015)	Konsumen abon jamur Ailani yang melakukan pembelian abon di Kota Malang yaitu di CFD (<i>Car Free Day</i>) di Jalan Ijen dan Brawijaya Oleh-oleh	75	<i>Accidental sampling</i>	Perusahaan Ailanifood, Malang, Jawa Timur, Indonesia	Uji Reabilitas, Analisis Regresi berganda, Uji Koefisien determinasi R^2 dan simultan F
Heri Setiawan, Yusleli Herawati dan Santi Asmarani (2015)	Distributor yang membeli suplemen kesehatan K-Omega Squa pada Stokis PT K-Link Nusantara Cabang Plaju Palembang tahun 2013	96	<i>Purposive sampling</i>	PT K-Link Nusantara Cabang Plaju Palembang, Indonesia	Uji Validitas, Reabilitas, Hipotesa dan Analisis Regresi berganda
Muhammad Ehsan Malik <i>et al</i> (2014)	<i>Consumer of Gujranwala</i>	150	<i>Random sampling</i>	University of the Punjab, Gift University, Punjab College for women, Lahore grammar school and common consumers in Pakistan	<i>Coefficients, Model summary, and ANOVA</i>
Richard R. Rumagit (2013)	Seluruh konsumen yang berbelanja di Jumbo Swalayan	100	<i>Purposive sampling</i>	Jumbo Swalayan, Jalan Letjen Suprpto No.1 Manado, Indonesia	Analisis Regresi Berganda, Uji Korelasi, Uji Determinasi R^2 dan Uji Hipotesis
Steven Edbert, Altjie Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan (2014)	Konsumen pasta gigi Pepsodent yang bertempat tinggal di kecamatan Wanea, kelurahan Teling Atas	105	<i>Accidental sampling</i>	Kota Manado, Indonesia	Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik dan Hipotesis serta Analisis Linear Berganda

Archi C. Ruslim. dan F. J. Tumewu (2015)	<i>People who already purchase ASUS mobile phone</i>	40	<i>Purposive sampling</i>	Manado, Indonesia	<i>Validity, Reability, Multiple Regression Analysis, Determination R² and Hypothesis Testing</i>
Mursyid Hidayat dan Budi Istiyanto (2012)	Konsumen yang mengonsumsi Jahe Wangi Intrafood	100	<i>Purposive sampling</i>	-	Uji Validitas, Reliabilitas, Determinasi R ² , Parsial t, Simultan F dan Analisis Regresi Berganda
Anwar Nuris, Muslichah Erma Widianana dan Susi Tri Wahyuni (2015)	Masyarakat kecamatan Jambangan, Surabaya	100	<i>Simple Random Sampling</i>	Jambangan, Surabaya, Indonesia	Uji Validitas, Reliabilitas, Parsial t, Simultan F, Regresi Berganda dan Determinasi R ²
Ruslina Yulaika (2012)	Mahasiswa STKIP PGRI Ngawi tahun Akademi 2012/2013	256	<i>Sstratified Proporsional Random Sampling</i>	Ngawi, Jawa Timur	Uji Parsial t, Simultan F dan Determinasi R ² Regresi Berganda

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan paparan teori serta data kajian peneitian terdahulu mengenai jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengambil nilai tengah dari nominal sampel-sampel tersebut atau sebesar 200 responden yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti memperoleh informasi dari mereka yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, baik karena hanya mereka yang memiliki informasi tersebut atau karena mereka memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi (Sekaran dan Bougie).⁹⁴

Batasan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah penduduk DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian sirup ABC di

⁹⁴ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit*, p.252

minimarket atau *supermarket* yang terletak di wilayah provinsi DKI Jakarta dalam kurun waktu dua tahun terakhir dengan harapan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menggunakan beberapa cara berikut; menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada responden yang berbelanja di *minimarket* dan *supermarket* di wilayah DKI Jakarta dan menyebarkan kuesioner kepada calon responden lainnya yang peneliti ketahui dapat memenuhi syarat-syarat sampel dalam penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagaimana dikemukakan oleh Naresh K. Malhotra bahwa yang dimaksud dengan data primer ialah data yang dibuat oleh peneliti secara khusus dengan maksud untuk menyelesaikan permasalahan penelitian.⁹⁵ Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden yang merupakan konsumen *minimarket* dan *supermarket* yang terletak di wilayah DKI Jakarta untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Berikut ialah penjelasan mengenai variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian beserta skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini:

⁹⁵ Naresh K. Malhotra, *op. cit.* p. 100

1. Variabel Terikat

Menurut Naresh K. Malhotra variabel terikat atau variabel terikat adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap unit uji.⁹⁶ Dalam penelitian ini diketahui variabel terikat adalah keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen dimana hal tersebut terjadi akibat adanya pengaruh persepsi harga (*perceived price*) dan iklan (*advertisement*) dari suatu produk.

2. Variabel Bebas

Naresh K. Malhotra juga menyatakan bahwa variabel bebas atau variabel bebas adalah variabel-variabel yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya kemudian diukur serta dibandingkan.⁹⁷ Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari persepsi harga (*perceived price*) dan iklan (*advertisement*).

3. Operasionalisasi Variabel

Sebagaimana variabel terikat dan bebas yang tersebut di atas adapun oprasionalisasi variabel dan indikator adaptasi yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel III.2 berikut ini:

Tabel III.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor	Sumber
Persepsi Harga (X1) Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Harjati dan Venesia) persepsi harga ialah pandangan atau	1. Persepsi kualitas	1. Harga sirup ABC sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan	1	Setiawan, et. al. (2015)

⁹⁶ *Ibid.* p. 221

⁹⁷ *Ibid.*

<p>persepsi mengenai harga atau bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang memberi pengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.⁹⁸</p> <p>Menurut Kent B. Monroe dimensi yang diukur pada persepsi harga ialah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kualitas 2. Persepsi biaya yang dikeluarkan.⁹⁹ 	2. Persepsi biaya yang dikeluarkan	2. Harga sirup ABC menunjukkan kualitas lebih baik dari merek sirup lainnya	2	Dwi Cahyono (2005)
		3. Harga sirup ABC sesuai dengan nilai manfaat yang saya dapatkan	3	Harjanti dan Venesia (2015)
		1. Harga sirup ABC sesuai dengan daya beli saya	4	Setiawan, et. al. (2015)
		2. Harga sirup ABC cukup terjangkau bagi saya	5	Febby Swisstiani (2014)
		3. Menurut saya sirup ABC memiliki harga yang murah	6	
<p>Iklan (X2)</p> <p>William O. Bearden menyatakan bahwa iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarluaskan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa.¹⁰⁰</p> <p>Menurut William O. Bearden dimensi iklan yang digunakan ialah pengukuran iklan pada proses informasi yang terdiri dari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Stimulus pesan 2. Perhatian konsumen 3. Pemahaman pesan 4. Penerimaan pesan 5. Ingatan pesan¹⁰¹ 	1. Stimulus pesan	1. Saya sering memerhatikan iklan sirup ABC yang ditayangkan di televisi	7	Made Novandri (2010)
	2. Perhatian konsumen	2. Iklan sirup ABC lebih atraktif dibanding iklan sirup merek lainnya	8	Made Novandri (2010)
		3. Saya rasa penggunaan media televisi untuk iklan sirup ABC sudah tepat	9	Adyatma Arifin (2012)
		4. Saya rasa penggunaan media televisi untuk iklan sirup ABC sudah efektif	10	
		1. Saya suka akan iklan sirup ABC	11	Adyatma Arifin (2012)
	3. Pemahaman pesan	2. Iklan sirup ABC menarik perhatian saya sebagai pemirsa	12	Made Novandri (2010)
		3. Iklan sirup ABC menarik perhatian saya sebagai calon konsumen	13	
		1. Pesan yang dimaksud dalam iklan sirup ABC cukup jelas bagi saya	14	Adyatma Arifin (2012)
		2. Bahasa dalam iklan sirup ABC mudah dimengerti	15	Made Novandri (2010)

⁹⁸ Lily Harjati dan Yurike Venesia, *loc. cit.*

⁹⁹ Kent B. Monroe, *loc. cit.*

¹⁰⁰ William O. Bearden *et al*, *loc. cit.*

¹⁰¹ William O. Bearden *et al*, *loc. cit.*

		3.	Bahasa dalam iklan sirup ABC mudah dipahami	16	
		4. Penerimaan pesan	1.	17	
			2.	18	
			3.	19	
		5. Ingatan pesan	1.	20	
Keputusan Pembelian (Y) Menurut Sutisna keputusan pembelian ialah melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. ¹⁰² Kotler dan Keller mengemukakan bahwa dimensi keputusan pembelian ialah tahapan-tahapan pada proses keputusan pembelian yaitu: 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian. ¹⁰³	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif		1.	22	Setiawan, et. al. (2015) Kotler & Armstrong (2010) Muchammad Chusnul Akrom (2013) Setiawan, et. al. (2015) Lilik Suprapti (2010)
			2.	23	
			1.	24	
			2.	25	
			3.	26	
			1.	27	

¹⁰² Sutisna, *loc. cit.*

¹⁰³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *loc. cit.*

		2. Menurut saya sirup ABC lebih mudah diperoleh dibandingkan merek sirup lainnya	28	
		3. Menurut saya kualitas kekentalan dan rasa sirup ABC lebih sesuai dengan selera saya dibandingkan merek sirup lainnya	29	Rina Meidianingsih (2008)
		4. Saya memutuskan membeli sirup ABC karena harganya lebih murah dibandingkan merek sirup lainnya	30	
	4. Keputusan pembelian	1. Saya memutuskan sirup ABC sebagai produk pilihan	31	Muchammad Chusnul Akrom (2013)
		2. Saya yakin untuk membeli sirup ABC	32	Adyatma Arifin (2012)
	5. Perilaku pasca pembelian	1. Saya merasa puas setelah membeli sirup ABC	33	Setiawan, et. al. (2015)
		2. Saya akan membeli kembali sirup ABC	34	
		3. Saya akan merekomendasikan sirup ABC kepada orang lain	35	Muchammad Chusnul Akrom (2013)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai alat penelitian yang mana merupakan “skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei”.¹⁰⁴ Menurut Sekaran dan Bougie skala *Likert* di desain untuk menganalisa seberapa kuat penilaian subjek penelitian tentang “setuju” atau “tidak setuju” dengan pernyataan-pernyataan kuesioner dalam skala 5 poin.¹⁰⁵ Lebih lanjut Naresh K. Malhotra juga menjelaskan bahwa skala pengukuran

¹⁰⁴ Aji, “Skala-Skala Yang Digunakan Dalam Sebuah Kuesioner”, (<http://ngopibro.blogspot.co.id/2013/06/skala-skala-yang-digunakan-dalam-sebuah.html>), 6 Juni 2013 (Diakses tanggal 20 Maret 2016)

¹⁰⁵ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.* p.220

Likert ialah skala penilaian yang secara luas digunakan dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan meereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.¹⁰⁶ Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

Tabel III.3
Bobot Penilaian Kuisisioner

Pilihan Jawaban		Bobot Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Biasa saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber : Naresh K. Malhotra (2010)

3.6 Teknik Analisis Data

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak atau program *SPSS for Windows 20* untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Berikut ialah penjelasan mengenai analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

¹⁰⁶ Naresh K. Malhotra, *op.cit.* p. 276

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sekaran dan Bougie ialah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur konsep tertentu.¹⁰⁷ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Menurut Imam Gozhali (dalam Made Novandri) suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.¹⁰⁸

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment* variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel atau responden

X = Skor tiap item pernyataan

Y = Skor total variabel

¹⁰⁷ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.* p.225

¹⁰⁸ Made Novandri SN, *op. cit.* p.32

Perhitungan uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *correlated item-total correlations* (r hitung) dengan hasil perhitungan r tabel. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan atau indikator dalam kuesioner tersebut valid
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item pernyataan atau indikator dalam kuesioner tersebut tidak valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie reliabilitas ditujukan untuk menguji seberapa konsisten instrumen pengukur dalam mengukur konsep tertentu dalam sebuah penelitian.¹⁰⁹ Uji reliabilitas mengukur tingkat kehandalan suatu kuisisioner yang menggambarkan indikator dari variabel dalam penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian reliabilitas biasanya menggunakan metode *Cronbach's Alpha* ()¹¹⁰ dengan rumus ialah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right) \quad \text{dan} \quad \sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

r_{11} = reabilitas instrument

k = banyaknya butir pernyataan

¹⁰⁹ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.* p.225

¹¹⁰ Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendidikan*, 2010, p.97

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_b^2 = varian total

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* () atau reliabilitas menunjukkan nilai kurang dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dianggap kurang handal “sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda” (Gozhali dalam Antyandika).¹¹¹ Sementara itu nilai *Cronbach's Alpha* () atau reliabilitas 0,7 ialah dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.¹¹²

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi; persepsi harga, iklan dan keputusan pembelian. Menurut Duwi Priyatno, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio.¹¹³ Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov - Smirnov* dengan

¹¹¹ Bonaventura Efrian Antyadika, “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Café Semarang)”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2012, p.48

¹¹² Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.* p.293

¹¹³ Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendidikan*, 2010, *op.cit.* p.71

menggunakan taraf signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.6.2.2 Uji Linearitas

Menurut Gozhali uji linearitas digunakan “untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan”.¹¹⁴ Uji linearitas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dapat dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 dimana menurut Duwi Priyatno kriteria dalam uji linearitas adalah “dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05 atau ($\text{sig} < 0,05$)”.¹¹⁵

3.6.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Duwi Priyatno multikolinearitas ialah “keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas dalam model regresi”.¹¹⁶ Uji multikolinearitas bertujuan “untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas” (Gozhali).¹¹⁷ “Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas

¹¹⁴ Imam Gozhali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), p.152

¹¹⁵ Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*, 2010, *op.cit.* p.73

¹¹⁶ *Ibid.* p.81

¹¹⁷ Imam Gozhali, *op. cit.* p.105

secara individu akan menjadi tidak signifikan” (Antyandika).¹¹⁸ Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dimana syarat yang harus dipenuhi agar model regresi bebas dari multikolinearitas ialah nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%).¹¹⁹

3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.¹²⁰ Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.¹²¹ Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas dimana untuk mengetahui hal tersebut dapat menggunakan uji *Glejser* dengan cara meregresikan variabel bebas terhadap nilai *absolute* residualnya (Gujarati dalam Dian Puspitarini).¹²² Kriteria agar bebas dari heteroskedastisitas ialah apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$).

¹¹⁸ Bonaventura Efrian Antyadika, *op. cit.* p.48

¹¹⁹ *Ibid.*

¹²⁰ Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*, 2010, *op. cit.* p.83

¹²¹ Imam Gozhali, *op. cit.* p.139

¹²² Dian Puspitarini, “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hur Cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta)”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013, p.73

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Duwi Priyatno analisis regresi linear berganda ialah “hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel terikat (Y)”.¹²³ Pada penelitian ini analisis linear berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (persepsi harga dan iklan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

- Y = Nilai prediksi variabel terikat (**Keputusan Pembelian**)
- a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol
- b_1, b_2 = Koefisien regresi
- X_1 = Variabel Bebas (**Persepsi Harga**)
- X_2 = Variabel Bebas (**Iklan**)

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji atau mengetahui adakah pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dalam suatu penelitian. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi t_{hitung} lebih besar

¹²³ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), p.61

dari maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0) yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel terikat begitu pun sebaliknya.¹²⁴ Langkah selanjutnya ialah dengan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} :

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Selanjutnya, melihat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. $H_{01}: \beta_1 = 0$, artinya variabel Persepsi harga (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
 $H_{a1}: \beta_1 > 0$, artinya variabel Persepsi harga (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
2. $H_{02}: \beta_2 < 0$, artinya variabel iklan (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
3. $H_{a2}: \beta_2 > 0$, artinya variabel iklan (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y)¹²⁵

¹²⁴ Dian Puspitarini, *op. cit.* p.74

¹²⁵ Imam Febri Cahyadi, "Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi pada konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta)", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014, p.57

3.6.4.2 Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan “untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat” (Priyatno).¹²⁶ Pada penelitian ini, uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi harga (X1) dan iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05 dimana kriterianya ialah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan sebaliknya H_0 ditolak.

Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

- a) $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya persepsi harga dan iklan secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b) $H_a: \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya persepsi harga dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹²⁷

¹²⁶ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 2010, *op. cit.* p.67

¹²⁷ Imam Febri Cahyadi, *op. cit.* p.58

Nilai F_{hitung} dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah data atau kasus

k : Jumlah variabel

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Gozhali koefisien determinasi (R^2) digunakan “untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat”.¹²⁸ Pengukuran tersebut ialah melalui seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat.¹²⁹ Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$ dimana 0 berarti 0% dan 1 berarti 100%.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jika nilai mendekati 1 maka variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.¹³⁰

¹²⁸ Imam Gozhali, *op. cit.* p.97

¹²⁹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 2010, *op. cit.* p.66

¹³⁰ Imam Febri Cahyadi, *op. cit.* p.59

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Unit Analisis

Dalam sub bab ini peneliti akan mendeskripsikan data penelitian sejumlah 200 orang responden yang merupakan penduduk DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian sirup ABC di minimarket atau supermarket yang terletak di wilayah provinsi DKI Jakarta.

Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi; usia, jenis kelamin, status pernikahan, domisili, status pekerjaan, pengeluaran per bulan, pembelian sirup ABC di minimarket atau supermarket yang terletak di wilayah DKI Jakarta, waktu terakhir kali pembelian sirup ABC di minimarket atau supermarket tersebut dan kebersamaannya melakukan pembelian sirup ABC tersebut. Adapun data responden tersebut disajikan dalam bentuk tabel individual dan analisis *crosstab*.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	23	11.5%
20-30 tahun	101	50.5%
31-40 tahun	42	21%
41-50 tahun	21	10.5%
> 50 tahun	13	6.5%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel IV.1 di atas, jumlah responden didominasi oleh usia 20 s/d 30 tahun yaitu sebanyak 101 responden atau sebesar 50,5%. Hal ini dapat berarti bahwa sirup ABC cukup diminati oleh kalangan orang dewasa dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumsi rumah tangganya.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	57	28.5%
Perempuan	143	71.5%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel IV.2, jumlah responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 143 responden atau sebesar 71,5%. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa sirup ABC merupakan produk konsumsi rumah tangga yang cenderung didominasi oleh peran kaum perempuan.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Menikah

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Menikah

Status Menikah	Frekuensi	Persentase
Lajang/belum menikah	98	49%
Menikah dengan anak 0	18	9%
Menikah dengan anak 1-3	62	31%
Menikah dengan anak > 3	12	6%
Duda/janda dengan anak 0	0	0%
Duda/janda dengan anak 1-3	8	4%
Duda/janda dengan anak > 3	2	1%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data pada tabel IV.3, jumlah responden didominasi oleh status lajang atau belum menikah yakni sebanyak 98 responden atau sebesar 49%. Tidak terlalu jauh berbeda, jumlah responden yang berstatus menikah dengan jumlah anak 1-3 orang ialah sebanyak 62 responden atau sebanyak 31%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini membeli sirup ABC untuk kebutuhan rumah tangga keluarga.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar dan mahasiswa	33	16.5%
Karyawan	101	50.5%
Wiraswasta	20	10%
Ibu rumah tangga	43	21.5%
Guru	2	1%
Pensiunan	1	0.5%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Data pada tabel IV.4 menunjukkan bahwa jumlah responden didominasi oleh status pekerjaan sebagai karyawan yaitu sebanyak 101 responden atau sebesar 50,5%. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa responden memiliki kemampuan yang baik untuk menyeleksi produk yang akan mereka konsumsi berdasarkan informasi dan fakta yang mereka dapatkan sebelumnya.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Tabel IV.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran/bulan	Frekuensi	Persentase
Rp < 1.000.000,-	22	11%
Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	114	57%
Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	38	19%
Rp 5.000.001,- s/d Rp 8.000.000,-	17	8.5%
Rp > 8.000.000,-	9	4.5%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel IV.5 di atas, jumlah responden didominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran per bulan berkisar antara Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,- yaitu sebanyak 114 responden atau sebesar 57%. Hal tersebut oleh mengindikasikan adanya seleksi yang cukup ketat bagi responden untuk memutuskan pembelian produk mengingat bahwa tingkat pengeluaran yang dilakukan tidak jauh berbeda dibandingkan UMR di Indonesia saat ini. Selain itu, rendahnya jumlah responden yang memiliki jumlah pengeluaran di atas Rp 3.000.000,- mengindikasikan bahwa sirup ABC kurang diminati oleh konsumen kalangan ekonomi menengah ke atas.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir Sirup ABC di *Minimarket* atau *Supermarket* yang Terletak di Wilayah DKI Jakarta

Tabel IV.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir Sirup ABC di *Minimarket* atau *Supermarket* yang Terletak di Wilayah DKI Jakarta

Kapan terakhir kali membeli sirup ABC di lokasi tersebut	Frekuensi	Persentase
< 1 tahun lalu	137	68,5%
1-2 tahun lalu	63	31,5%
> 2 tahun lalu	0	0%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data pada tabel IV.6, jumlah responden didominasi oleh responden yang terakhir kali membeli sirup ABC di *minimarket* atau *supermarket* tersebut kurang dari 1 tahun lalu yaitu sebanyak 137 responden atau sebesar 68,5%. Hal ini dapat berarti bahwa sirup ABC merupakan produk yang dibeli berdasarkan perilaku kebiasaan ataupun atas dasar percobaan.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kebersamaan Pembelian Terakhir Sirup ABC di *Minimarket* atau *Supermarket* yang Terletak di Wilayah DKI Jakarta

Tabel IV.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Kebersamaan Pembelian Terakhir Sirup ABC di *Minimarket* atau *Supermarket* yang Terletak di Wilayah DKI Jakarta

Dengan siapa terakhir kali membeli sirup ABC di lokasi tersebut	Frekuensi	Persentase
Sendiri	80	40%
Keluarga	101	50,5%
Teman/relasi	19	10%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel IV.7, jumlah responden didominasi oleh responden yang melakukan pembelian sirup ABC terakhir kali bersama keluarga yakni sebanyak 101 responden atau sebesar 50,5%. Hal ini memungkinkan bahwa keluarga berperan menjadi media pendukung pengaruh persepsi harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sirup ABC.

4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Tabel IV.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin				Total
		Laki - laki		Perempuan		
		frekuensi	persentase	frekuensi	persentase	
Usia	< 20 tahun	6	3.0%	17	8.5%	23
	20-30 tahun	35	17.5%	66	33%	101
	31-40 tahun	13	6.5%	29	14.5%	42
	41-50 tahun	1	0.5%	20	10%	21
	> 50 tahun	2	1%	11	5.5%	13
Total		57	28.5%	143	71.5%	200

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel IV.8, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan usia dewasa, yaitu 20 s/d 30 tahun yang berjumlah 66 responden atau sebesar 33% dari total responden. Data tersebut berarti bahwa produk sirup ABC merupakan produk konsumsi rumah tangga yang merupakan area dominasi pembeli kaum perempuan usia dewasa.

4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Pekerjaan

Tabel IV.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Pekerjaan

		Jenis Kelamin				Total
		Laki - laki		Perempuan		
		frekuensi	persentase	frekuensi	persentase	
Status Pekerjaan	Pelajar & Mahasiswa	15	7.5%	18	9.0%	33
	Karyawan	34	17.0%	67	33.5%	101
	Wiraswasta	6	3.0%	14	7.0%	20
	Ibu rumah tangga	0	0%	43	21.5%	43
	Lainnya, Guru	1	0.5%	1	0.5%	2
	Lainnya, Pensiunan	1	0.5%	0	0%	1
Total		57	28.5%	143	71.5%	200

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Data hasil penelitian pada tabel IV.9 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dan status pekerjaan didominasi oleh kaum perempuan yang berstatus sebagai karyawan, yaitu sebanyak 67 responden atau sebesar 33,5% dari total responden. Tidak berbeda jauh, responden wanita yang berstatus sebagai ibu rumah tangga juga cukup banyak, yakni berjumlah 43 orang atau sebesar 23,5% dari total responden. Berdasarkan data tersebut diduga mayoritas responden memiliki keterlibatan yang cukup besar terhadap proses keputusan pembelian produk sirup ABC yang merupakan produk konsumsi rumah tangga.

4.1.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan

Tabel IV.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan
dan Pengeluaran per Bulan

		Status Pekerjaan												Total
		Pelajar & Mahasiswa		Karyawan		Wiraswasta		Ibu rumah tangga		Lainnya, Guru		Lainnya, Pensiunan		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Pengeluaran/ bulan	< Rp 1.000.000,-	9	4.5%	7	3.5%	3	1.5%	3	1.5%	0	0%	0	0%	22
	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	23	11.5%	59	29.5%	7	3.5%	23	11.5%	1	0.5%	1	0.5%	114
	Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-	0	0%	21	10.5%	3	1.5%	13	6.5%	1	0.5%	0	0%	38
	Rp 5.000.001,- s/d Rp 8.000.000,-	1	0.5%	8	4%	5	2.5%	3	1.5%	0	0%	0	0%	17
	> Rp 8.000.000,-	0	0%	6	3%	2	1%	1	0.5%	0	0%	0	0%	9
Total		33	16.5%	101	50.5%	20	10%	43	21.5%	2	1%	1	0.5%	200

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data pada tabel IV.10 tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai karyawan. dengan pengeluaran per bulan berkisar antara Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000,- yaitu sebanyak 59 responden atau sebesar 29,5% dari total responden. Hal ini mengindikasikan adanya kemungkinan bagi sebagian besar responden untuk melakukan seleksi pemilihan suatu produk dengan sangat ketat sesuai kebutuhannya.

4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sekaran dan Bougie ialah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur konsep tertentu.¹³¹ Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 orang responden penduduk DKI Jakarta yang merupakan konsumen *minimarket* dan *supermarket* di Provinsi DKI Jakarta. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *bivariate pearson (product moment)* yang diolah menggunakan *software IBM Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 20.

Berikut ini ialah kriteria pengujian validitas yakni:

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0.361)$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} (0.361)$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Tabel IV.11
Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)

No. item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.809	0.361	<i>valid</i>
2	0.747	0.361	<i>valid</i>
3	0.710	0.361	<i>valid</i>
4	0.547	0.361	<i>valid</i>
5	0.513	0.361	<i>valid</i>
6	0.586	0.361	<i>valid</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

¹³¹ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *loc. cit.*

Tabel IV.11 di atas menunjukkan hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel persepsi harga. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan berkorelasi signifikan. Implikasinya ialah item-item tersebut tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki serta dianggap mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner dalam penelitian.

Tabel IV.12
Uji Validitas Variabel Iklan (X2)

No. item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
7	0.497	0.361	<i>valid</i>
8	0.644	0.361	<i>valid</i>
9	0.701	0.361	<i>valid</i>
10	0.620	0.361	<i>valid</i>
11	0.782	0.361	<i>valid</i>
12	0.804	0.361	<i>valid</i>
13	0.807	0.361	<i>valid</i>
14	0.689	0.361	<i>valid</i>
15	0.786	0.361	<i>valid</i>
16	0.777	0.361	<i>valid</i>
17	0.800	0.361	<i>valid</i>
18	0.700	0.361	<i>valid</i>
19	0.765	0.361	<i>valid</i>
20	0.662	0.361	<i>valid</i>
21	0.723	0.361	<i>valid</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel IV.12 di atas menunjukkan hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel iklan. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan berkorelasi signifikan. Implikasinya ialah item-item tersebut tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki serta dianggap mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner dalam penelitian.

Tabel IV.13
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. item pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
22	0.634	0.361	<i>valid</i>
23	0.577	0.361	<i>valid</i>
24	0.570	0.361	<i>valid</i>
25	0.748	0.361	<i>valid</i>
26	0.664	0.361	<i>valid</i>
27	0.512	0.361	<i>valid</i>
28	0.668	0.361	<i>valid</i>
29	0.801	0.361	<i>valid</i>
30	0.723	0.361	<i>valid</i>
31	0.835	0.361	<i>valid</i>
32	0.921	0.361	<i>valid</i>
33	0.852	0.361	<i>valid</i>
34	0.844	0.361	<i>valid</i>
35	0.803	0.361	<i>valid</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel IV.13 di atas menunjukkan hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan berkorelasi signifikan. Implikasinya ialah item-item tersebut tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki serta dianggap mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner dalam penelitian.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie reliabilitas ditujukan untuk menguji seberapa konsisten instrumen pengukur dalam mengukur konsep tertentu dalam sebuah penelitian.¹³² Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada kepada 30 orang responden penduduk DKI Jakarta yang merupakan konsumen *minimarket* dan *supermarket* di Provinsi DKI

¹³² Uma Sekaran dan Roger Bougie, *loc. cit.*

Jakarta. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* () dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Adapun kriteria batasan dalam pengujian ialah:

1. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* () < 0.60 menandakan reliabilitas kurang baik
2. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* () $0.60 - 0.69$ menandakan reliabilitas cukup
3. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* () $0.70 - 0.79$ menandakan reliabilitas dapat diterima
4. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* () sebesar ≥ 0.80 menandakan reliabilitas ialah baik

Tabel IV.14
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> ()	Keterangan
1	Persepsi Harga (X1)	0.726	Reliabel
2	Iklan (X2)	0.930	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.927	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh penulis

Pada tabel IV.14 di atas terlihat bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini ialah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* () nya lebih besar dari 0.60. Variabel persepsi harga (X1) memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.726 yang menandakan reliabilitas dapat diterima. Variabel iklan (X2) memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.930 yang menandakan reliabilitas baik.

Sementara itu, keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.927 yang berarti reliabilitas ialah baik.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

4.2.2.1 Variabel Persepsi Harga (X1)

Tabel IV.15
Nilai Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X1)

Persepsi Kualitas												
No	Pernyataan	STS		TS		B		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Harga sirup ABC sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan	0	0%	8	4%	37	18.5%	126	63%	29	14.5%	200
2	Harga sirup ABC menunjukan kualitas lebih baik dari merek sirup lainnya	0	0%	43	21.5%	53	26.5%	81	40.5%	23	11.5%	200
3	Harga sirup ABC sesuai dengan nilai manfaat yang saya dapatkan	1	0.5%	22	11%	46	23%	104	52%	27	13.5%	200
Total		1	0.2%	73	12.2%	136	22.7%	311	51.8%	79	13.2%	600

Persepsi Biaya yang Dikeluarkan												
No	Pernyataan	STS		TS		B		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
4	Harga sirup ABC sesuai dengan daya beli saya	0	0%	7	3.5%	21	10.5%	143	71.5%	29	14.5%	200
5	Harga sirup ABC cukup terjangkau bagi saya	0	0%	4	2%	20	10%	147	73.5%	29	14.5%	200
6	Menurut saya sirup ABC memiliki harga yang murah	0	0%	27	13.5%	47	23.5%	98	49%	28	14%	200
Total		0	0%	38	6.3%	88	14.7%	388	64.7%	86	14.3%	600

Sumber: Data diolah oleh penulis

Pada tabel IV.15 tersaji bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua dimensi dari variabel persepsi harga yaitu; persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan. Variabel ini memiliki enam item indikator pernyataan.

Pada dimensi persepsi kualitas, jumlah jawaban responden yang menyatakan kesetujuannya cukup besar, yakni sebanyak 390 buah atau sebesar 65% dari total jawaban. Kecenderungan responden memberikan respon negatif pada dimensi ini pun cukup rendah, yakni hanya sebanyak 74 buah atau sebesar 14,4% dari total jawaban. Diduga sebagian responden merasa kualitas sirup ABC yang dirasakan sudah cukup sesuai dengan nilai harga yang mereka harus bayar di *minimarket* atau *supermarket* tempat mereka melakukan pembelian sirup tersebut.

Pada dimensi persepsi biaya yang dikeluarkan, jumlah jawaban didominasi oleh respon kesetujuan responden, yaitu sebanyak 474 buah atau sebesar 79% dari total jawaban. Hal ini berarti sebagian besar responden merasakan adanya kesesuaian antara nilai harga sirup ABC di

minimarket atau *supermarket* tempat mereka melakukan pembelian sirup tersebut dengan daya beli maupun biaya yang mereka keluarkan untuk memperolehnya.

4.2.2.2 Variabel Iklan (X2)

Tabel IV.16
Nilai Analisis Deskriptif Iklan (X2)

Stimulus Pesan												
No	Pernyataan	STS		TS		B		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya sering memerhatikan iklan sirup ABC ditayangkan di televisi	5	2.5%	35	17.5%	44	22%	88	44%	28	14%	200
2	Iklan sirup ABC lebih atraktif dibanding iklan sirup merek lainnya	1	0.5%	44	22%	81	40.5%	58	29%	16	8%	200
3	Saya rasa penggunaan media televisi untuk iklan sirup ABC sudah tepat	2	1%	16	8%	36	18%	122	61%	24	12%	200
4	Saya rasa penggunaan media televisi untuk iklan sirup ABC sudah efektif	1	0.5%	24	12%	41	20.5%	113	56.5%	21	10.5%	200
Total		9	1.1%	119	14.9%	202	25.3%	381	47.6%	89	11.1%	800
Perhatian Konsumen												
No	Pernyataan	STS		TS		B		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
5	Saya suka akan iklan sirup ABC	1	0.5%	23	11.5%	79	39.5%	86	43.0%	11	5.5%	200
6	Iklan sirup ABC menarik perhatian saya sebagai pemirsa	1	0.5%	36	18.0%	62	31.0%	86	43.0%	15	7.5%	200
7	Iklan sirup ABC menarik perhatian saya sebagai calon konsumen	1	0.5%	40	20.0%	68	34.0%	81	40.5%	10	5.0%	200
Total		3	0.5%	99	16.5%	209	34.8%	253	42.2%	36	6%	600

Pemahaman Pesan												
No	Pernyataan	STS		TS		B		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
8	Pesan yang dimaksud dalam iklan sirup ABC cukup jelas bagi saya	1	0.5%	8	4%	43	21.5%	131	65.5%	17	8.5%	200
9	Bahasa dalam iklan sirup ABC mudah dimengerti	1	0.5%	3	1.5%	37	18.5%	129	64.5%	30	15%	200
10	Bahasa dalam iklan sirup ABC mudah dipahami	1	0.5%	2	1%	39	19.5%	132	66%	26	13%	200
Total		3	0.5%	13	2.2%	119	19.8%	392	65.3%	73	12.2%	600
Penerimaan Pesan												
No	Pernyataan	STS		TS		B		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
11	Saya memiliki persepsi positif terhadap produk sirup ABC setelah melihat iklan sirup ABC	1	0.5%	15	7.5%	63	31.5%	106	53%	15	7.5%	200
12	Iklan sirup ABC sesuai dengan kenyataan produk yang ditawarkan	2	1%	19	9.5%	44	22.0%	118	59%	17	8.5%	200
13	Saya percaya dengan iklan produk sirup ABC	1	0.5%	20	10%	67	33.5%	94	47%	18	9%	200
Total		4	0.7%	54	9.0%	174	29.0%	318	53.0%	50	8.3%	600
Ingatan Pesan												
No	Pernyataan	STS		TS		B		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
14	Iklan sirup ABC mudah untuk saya ingat	2	1%	27	13.5%	55	27.5%	98	49%	18	9%	200
15	Iklan sirup ABC membuat saya ingin membeli kembali sirup ABC	4	2%	44	22%	75	37.5%	55	27.5%	22	11%	200
Total		6	1.5%	71	17.75%	130	32.5%	153	38.25%	40	10%	400

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel IV.16 tersaji bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima dimensi dari variabel iklan yaitu; stimulus pesan, perhatian konsumen, pemahaman pesan, penerimaan pesan dan ingatan pesan. Variabel ini memiliki lima belas item indikator pernyataan.

Pada dimensi stimulus pesan, jumlah jawaban responden yang menyatakan kesetujuannya ialah sebanyak 470 buah atau sebesar 58,7% dari total jawaban. Diduga sebagian responden merasa pemilihan media televisi yang digunakan hingga saat ini sudah tepat untuk mengiklankan produk sirup ABC. Meski begitu, responden merasa bahwa iklan sirup ABC yang tayang hingga saat ini belum cukup atraktif dibandingkan iklan merek sirup lainnya. Hal ini tertera pada respon indikator nomor 2. Terdapat respon positif sebesar 37%, respon biasa saja sebesar 40,5% dan respon negatif sebesar 22,5% dari total respon pada indikator tersebut.

Pada dimensi perhatian konsumen, jumlah jawaban responden yang menyatakan kesetujuannya hanya sebanyak 289 buah atau hanya sebesar 48,2% dari total jawaban responden. Sebanyak 209 jawaban atau sebesar 34,8% dari total jawaban ialah biasa saja. Sementara itu, jumlah respon negatif ialah sebanyak 102 buah atau sebesar 17% dari total jawaban. Selain itu, terdapat indikasi bahwa iklan sirup ABC belum cukup menarik perhatian sebagian responden. Hal ini dapat terlihat pada respon indikator nomor 7. Terdapat respon positif sebesar 45%, respon biasa saja sebesar 34% dan respon negatif sebesar 20,5% dari total respon pada indikator tersebut.

Pada dimensi pemahaman pesan, jumlah respon jawaban responden didominasi oleh respon positif, yakni sebanyak 465 buah atau sebesar 77,5% dari total jawaban. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan sirup ABC yang ditayangkan di media televisi mudah untuk dipahami oleh responden, baik secara maksud pesan dan bahasa yang digunakan.

Pada dimensi penerimaan pesan, jumlah jawaban responden yang menyatakan kesetujuannya cukup besar, yakni sebanyak 368 buah atau sebesar 61,3% dari total jawaban. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa hasil penayangan iklan sirup ABC di televisi membawa dampak positif dan sikap menguntungkan tentang iklan serta keputusan pembelian produk tersebut bagi sebagian responden.

Pada dimensi ingatan pesan, jumlah jawaban responden yang menyatakan kesetujuannya hanya sebanyak 193 buah atau sebesar 48,25% dari total jawaban. Terdapat respon biasa saja sebanyak 130 buah atau sebesar 32,5% dan respon negatif sebanyak 77 buah atau sebesar 19,25% dari total jawaban. Lalu, terdapat indikasi bahwa iklan sirup ABC yang ditayangkan di televisi belum cukup memiliki kesan keunikan tertentu yang dapat selalu teringat oleh sebagian besar responden untuk selanjutnya berpengaruh pada perilaku pasca pembelian yang positif serta pembelian kembali produk sirup ABC. Hal ini dapat terlihat pada respon indikator nomor 15. Terdapat respon positif sebesar 38,5%, respon biasa saja 37,5% dan respon negatif sebesar 24% dari total respon pada indikator tersebut.

4.2.2.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.17
Nilai Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Pengenalan Kebutuhan												
No	Pernyataan	STS		TS		B		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya mengonsumsi sirup ABC untuk memenuhi kebutuhan minuman yang memberi kesegaran bagi diri saya	0	0%	38	19%	38	19%	104	52%	20	10%	200
2	Saya mengonsumsi sirup ABC setelah melihat iklan sirup ABC sebelumnya	12	6%	75	37.5%	39	19.5%	69	34.5%	5	2.5%	200
Total		12	3%	113	28.25%	77	19.25%	173	43.25%	25	6.25%	400
Pencarian Informasi												
No	Pernyataan	STS		TS		B		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
3	Informasi mengenai sirup ABC mudah untuk saya peroleh	0	0%	16	8%	34	17%	135	67.5%	15	7.5%	200
4	Saya membeli sirup ABC setelah mendapat informasi dari keluarga, teman atau kerabat	5	2.5%	68	34%	25	12.5%	87	43.5%	15	7.5%	200
5	Saya membeli sirup ABC setelah mendapat informasi iklan di media televisi	6	3%	54	27%	35	17.5%	76	38%	29	14.5%	200
Total		11	1.8%	138	23%	94	15.7%	298	49.7%	59	9.8%	600

Evaluasi Alternatif												
No	Pernyataan	STS		TS		B		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
6	Saya mempertimbangkan alternatif merek sirup lainnya sebelum memutuskan membeli sirup ABC	0	0%	11	5.5%	46	23%	104	52%	39	19.5%	200
7	Menurut saya sirup ABC lebih mudah diperoleh dibandingkan merek sirup lainnya	1	0.5%	38	19%	38	19%	94	47%	29	14.5%	200
8	Menurut saya kualitas kekentalan dan rasa sirup ABC lebih sesuai dengan selera saya dibandingkan merek sirup lainnya	5	2.5%	38	19%	60	30%	83	41.5%	14	7%	200
9	Saya memutuskan membeli sirup ABC karena harganya lebih murah dibandingkan merek sirup lainnya	0	0%	44	22%	43	21.5%	94	47%	19	9.5%	200
Total		6	0.75%	131	16.375%	187	23.375%	375	46.875%	101	12.625%	800
Keputusan Pembelian												
No	Pernyataan	STS		TS		B		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
10	Saya memutuskan sirup ABC sebagai produk pilihan	1	0.5%	30	15%	50	25%	97	48.5%	22	11%	200
11	Saya yakin untuk membeli sirup ABC	0	0%	23	11.5%	62	31%	91	45.5%	24	12%	200
Total		1	0.25%	53	13.25%	112	28%	188	47%	46	11.5%	400

Perilaku pasca Pembelian												
No	Pernyataan	STS		TS		B		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
12	Saya merasa puas setelah membeli sirup ABC	1	0.5%	19	9.5%	68	34%	90	45%	22	11%	200
13	Saya akan membeli kembali sirup ABC	1	0.5%	33	16.5%	56	28%	93	46.5%	17	8.5%	200
14	Saya akan merekomendasikan sirup ABC kepada orang lain	2	1%	51	25.5%	62	31%	69	34.5%	16	8%	200
Total		4	0.7%	103	17.1%	186	31%	252	42%	55	9.17%	600

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel IV.17 tersaji bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima dimensi dari variabel keputusan pembelian yaitu; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Variabel ini memiliki empat belas item indikator pernyataan.

Pada dimensi pengenalan kebutuhan, jumlah jawaban responden yang menyatakan kesetujuannya hanya sebanyak 198 buah atau sebesar 49.5% dari total jawaban. Sementara itu, kecenderungan respon negatif bagi responden terhadap dimensi ini juga cukup besar yakni sebanyak 125 buah atau sebesar 31.25% dari total jawaban. Hal ini mengindikasikan bahwa pengenalan kebutuhan responden akan sirup ABC hanya berdasarkan perbedaan kondisi aktual dengan yang diinginkannya akibat rangsangan internal kebutuhan biologis saja. Hal ini didukung dengan lebih tingginya respon negatif pada item indikator pernyataan nomor 2 yang menyatakan mengenai pengenalan kebutuhan akibat rangsangan eksternal atau faktor

pengaruh iklan, yakni sebanyak 87 buah atau 43,5% dibandingkan dengan respon positifnya yang hanya sebanyak 74 buah atau sebesar 37% dari total respon pada indikator tersebut.

Pada dimensi pencarian informasi, jumlah jawaban sangat setuju dan setuju ialah sebanyak 357 buah atau sebesar 59.5% dari total jawaban. Hal ini mengindikasikan bahwa peran media iklan sirup ABC cukup berpengaruh bagi responden dalam proses pencarian informasi produk sirup ABC.

Pada dimensi evaluasi alternatif, jumlah respon positif responden yang menyatakan kesetujuannya ialah sebanyak 476 buah atau sebesar 59.5% dari total jawaban. Hal ini memungkinkan adanya penilaian positif responden tentang sirup ABC pada evaluasi produk dan alternatif produk sejenis setelah memperoleh informasi mengenai produk tersebut sebelumnya. Meski begitu, terdapat indikasi bahwa kualitas produk sirup ABC masih belum cukup sesuai dengan selera sebagian responden dibandingkan dengan merek sirup lainnya. Hal ini dapat terlihat dari jumlah respon pada indikator nomor 8. Terdapat respon positif sebesar 48,5%, respon biasa saja sebesar 30% dan respon negatif sebesar 21,5% dari total jawaban pada indikator tersebut.

Pada dimensi keputusan pembelian, jumlah jawaban responden yang menyatakan kesetujuannya ialah sebanyak 244 buah atau sebesar 58.5% dari total jawaban. Hal ini mengindikasikan adanya bahwa sebagian responden cukup yakin untuk membeli sirup ABC.

Pada dimensi perilaku pasca pembelian, jumlah jawaban responden yang menyatakan kesetujuannya ialah sebanyak 307 buah atau sebesar 51.2% dari total jawaban. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden cukup puas setelah membeli dan memakai sirup ABC. Meski demikian, terdapat indikasi lemahnya rekomendasi produk sirup ABC oleh responden kepada konsumen lainnya. Hal tersebut dapat terlihat pada indikator nomor 15 yang hanya memiliki respon positif sebanyak 85 buah atau 42,5% dari total jawaban pada indikator tersebut. Selanjutnya, jumlah respon negatif untuk indikator ini, yakni sebanyak 52 buah atau sebesar 26,5% dan biasa saja sebanyak 62 buah atau sebesar 31% menjadi faktor pendukung lemahnya rekomendasi produk sirup ABC oleh responden kepada konsumen lainnya.

4.2.3 Uji Asumsi Dasar

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov - Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau $= 0.05$. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

Tabel IV.18
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi Harga	Iklan	Keputusan Pembelian
N		200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.58	53.34	48.26
	Std. Deviation	2.952	8.337	8.224
	Absolute	.093	.050	.069
Most Extreme Differences	Positive	.093	.046	.069
	Negative	-.067	-.050	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		1.313	.713	.973
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063	.690	.301

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data tabel IV.18 di atas mengenai uji normalitas *One Sample Kolmogorov - Smirnov* yang dilakukan menggunakan *software SPSS for Windows 20*, terlihat pada ketiga variabel, yaitu; persepsi harga (X1) memiliki nilai signifikansi 0.063, Iklan (X2) memiliki signifikansi 0.690, dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi 0.301. Nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi 0.05, maka dapat dikatakan data ketiga variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Menurut Naresh K. Malhotra, model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandarized residual*) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 5% atau $= 0.05$. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.¹³³

¹³³ Naresh K. Malhotra, *op. cit.* p.237

Tabel IV.19
Uji Normalitas Residual
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual_1	Unstandardized Residual_2	Keputusan Pembelian
N		200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7	48.26
	Std. Deviation	6.56347735	6.36192602	8.224
Most Extreme Differences	Absolute	.041	.046	.069
	Positive	.032	.032	.069
	Negative	-.041	-.046	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.582	.651	.973
Asymp. Sig. (2-tailed)		.888	.790	.301

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data tabel IV.19 di atas mengenai uji normalitas residual *One Sample Kolmogorov - Smirnov* yang dilakukan menggunakan *software SPSS for Windows 20*, terlihat pada ketiga variabel, yaitu; Unstandardized Residual_1 memiliki nilai signifikansi 0.888, Unstandardized Residual_2 memiliki signifikansi 0.790, dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi 0.301. Nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi 0.05, maka dapat dikatakan data ketiga variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Linearitas

Menurut Gozhali uji linearitas digunakan “untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan”.¹³⁴ Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Variabel-variabel tersebut dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

¹³⁴ Imam Gozhali, *loc. cit.*

Tabel IV.20
Uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	(Combined)	6188.952	15	412.597	10.440	.000
	Between Groups	4887.712	1	4887.712	123.680	.000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	1301.240	14	92.946	2.352	.005
	Within Groups	7271.528	184	39.519		
	Total	13460.480	199			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Iklan	(Combined)	7147.620	35	204.218	5.305	.000
	Between Groups	5406.134	1	5406.134	140.444	.000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	1741.486	34	51.220	1.331	.123
	Within Groups	6312.860	164	38.493		
	Total	13460.480	199			

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Data pada tabel IV.20 di atas berisikan hasil uji linearitas yang dilakukan pada variabel-variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini. Hasil uji linearitas variabel persepsi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05. Hal ini menandakan adanya hubungan yang linear secara signifikan pada variabel persepsi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, hasil uji linearitas antara variabel iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05. Hal ini menandakan adanya hubungan yang linear secara signifikan pada variabel iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan linear antar variabel bebas.¹³⁵ Pengukuran uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Syarat yang harus dipenuhi agar model regresi bebas dari multikolinearitas ialah nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%).¹³⁶

Tabel IV.21
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.385	3.395		.703	.483		
	Persepsi Harga	1.019	.168	.366	6.067	.000	.703	1.422
	Iklan	.429	.060	.434	7.201	.000	.703	1.422

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.21 di atas menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel bebas persepsi harga (X1) dan iklan (X2) sebesar 0.703 atau lebih dari 0.1. Lalu, nilai VIF dari variabel persepsi harga (X1) dan iklan, (X2) ialah sebesar 1.422. atau kurang dari 10. Berdasarkan syarat bebas multikolinearitas yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat dinyatakan tidak ada multikolinearitas pada variabel bebas X1 dan X2. Hal ini berarti bahwa tidak ada korelasi atau hubungan linear antar kedua variabel bebas tersebut.

¹³⁵ Imam Gozhali, *loc. cit.*

¹³⁶ Bonaventura Efrian Antyadika, *loc. cit.*

4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.¹³⁷ Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan menggunakan uji *Glejser* dengan cara meregresikan variabel bebas terhadap nilai *absolute* residualnya (Gujarati dalam Dian Puspitarini).¹³⁸ Kriteria agar bebas dari heteroskedastisitas ialah apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$).

Tabel IV.22
Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.348	2.156		1.553	.122
1 Persepsi Harga	.155	.107	.123	1.453	.148
Iklan	-.044	.038	-.099	-1.175	.241

a. Dependent Variable: RES4

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil uji heterokedastisitas yang dilakukan menggunakan uji *Glejser* pada tabel IV.22 di atas menunjukkan nilai signifikansi variabel persepsi harga (X1) ialah sebesar 0.148 dan iklan (X2) sebesar 0.241. Kedua variabel bebas tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yang berarti tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data X1 dan X2 tersebut.

¹³⁷ Imam Gozhali, *loc. cit.*

¹³⁸ Dian Puspitarini, *loc. cit.*

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

4.2.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji atau mengetahui adakah pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dalam suatu penelitian. Pengambilan keputusan dan hipotesis dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0.05$). Jika nilai signifikansi t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0) yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel terikat begitu pun sebaliknya.¹³⁹ Langkah selanjutnya ialah dengan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} :

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Tabel IV.23

Uji t Pengaruh Variabel Persepsi Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sirup ABC

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.385	3.395		.703	.483
1 Persepsi Harga	1.019	.168	.366	6.067	.000
Iklan	.429	.060	.434	7.201	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti

¹³⁹ Dian Puspitarini, *loc. cit.*

Rumusan Hipotesis 1

Ho: Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sirup ABC.

Ha: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sirup ABC.

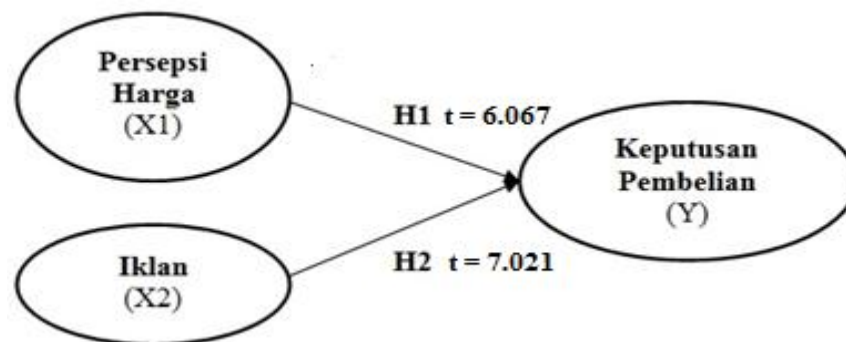
Berdasarkan uji t pada tabel IV.23, variabel persepsi harga (X1) memiliki nilai signifikansi dari nilai t_{hitung} sebesar 0.000 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0.05$). Selanjutnya, variabel persepsi harga (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6.067 atau lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yakni sebesar 1.972. Hal ini berarti **Ho ditolak dan Ha diterima**. Implikasinya ialah persepsi harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sirup ABC.

Rumusan Hipotesis 2

Ho: Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sirup ABC.

Ha: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sirup ABC.

Berdasarkan uji t pada tabel IV.19, variabel iklan (X2) memiliki nilai signifikansi dari nilai t_{hitung} sebesar 0.000 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0.05$). Selanjutnya, variabel iklan (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7.201 atau lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yakni sebesar 1.972. Hal ini berarti **Ho ditolak dan Ha diterima**. Implikasinya ialah iklan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sirup ABC.



Gambar IV.1
Model Kesimpulan Hipotesis Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4.2.5.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Adapun persamaan regresi yang bisa dibuat yang berdasarkan pada tabel IV.19 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 2.385 + 1.019X_1 + 0.429X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Persepsi Harga

X₂ = Iklan

Nilai konstanta sebesar 2.385 menunjukkan jika variabel persepsi harga (X₁) dan iklan (X₂) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai sebesar 2.385.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X1) sebesar 1.019 menunjukkan jika variabel persepsi harga (X1) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel iklan (X2) tetap, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1.019. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel persepsi harga (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Nilai koefisien regresi variabel iklan (X2) sebesar 0.429 menunjukkan jika variabel iklan (X2) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel persepsi harga (X1), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.429. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel iklan (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

4.2.5.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.¹⁴⁰ Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel persepsi harga (X1) dan iklan (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05 dimana kriterianya ialah sebagai berikut:

¹⁴⁰ Duwi Priyatno, *loc. cit*

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan sebaliknya H_0 ditolak

Tabel IV.24

Uji F Pengaruh Variabel Persepsi Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sirup ABC

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6674.173	2	3337.086	96.872	.000^b
Residual	6786.307	197	34.448		
Total	13460.480	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan, Persepsi Harga

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil uji F pada tabel IV.24 menunjukkan bahwa nilai signifikansi F_{hitung} sebesar 0.000 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ($= 0.05$). Selanjutnya, nilai F_{hitung} ialah sebesar 96.872 atau lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} yakni sebesar 3.042. Hal ini berarti persepsi harga dan iklan memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sirup ABC.

4.2.5.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat.¹⁴¹

¹⁴¹ Imam Gozhali, *loc. cit.*

Tabel IV.25

Analisis Determinasi Persepsi Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian
Sirup ABC

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.491	5.869

a. Predictors: (Constant), Iklan, Persepsi Harga

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel IV.25 di atas, nilai R^2 (*Adjusted R square*) ialah sebesar 0.491 atau 49.1%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel bebas yang digunakan dalam model, yaitu persepsi harga (X1) dan iklan (X2) mampu menjelaskan sebesar 49.1% variasi pada variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya 50.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini seperti citra merek, kualitas produk, saluran distribusi dan promosi.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sirup ABC. Penelitian ini membutuhkan responden sebanyak 200 orang yang merupakan penduduk DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian sirup ABC di *minimarket* atau *supermarket* yang terletak di wilayah provinsi DKI Jakarta. Metode analisis yang digunakan ialah regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan bantuan *software IBM Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 20. Setelah pengujian data primer mengenai pengaruh persepsi harga dan iklan terhadap keputusan pembelian dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menunjukkan terdapat pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian **diterima** karena memiliki nilai t_{hitung} $6.067 > t_{tabel} 1.972$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 5\%$ ($\alpha = 0.05$). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azhar Ahmad, Sallehuddin Mohd Noor dan Che Aniza Che Wel (2014) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis kedua yang menunjukkan terdapat pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian **diterima** karena memiliki nilai t_{hitung}

$7.021 > t_{\text{tabel}} 1.972$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 5\%$ ($= 0.05$). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwar Nuris, Muslichah Erma Widiananda dan Susi Tri Wahyuni (2015) yang menemukan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan model penelitian teoritis dalam penelitian ini yang telah di uji kesesuaiannya melalui analisis regresi linear berganda, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep teoritis dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian terdapat implikasi sebagai berikut :

1. Variabel persepsi harga dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Harjati dan Venesia) serta Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa persepsi harga ialah bagaimana konsumen memandang harga tertentu dan harga aktual seharusnya yang menjadi anggapan mereka untuk suatu produk. Kemudian, anggapan atau persepsi tersebut kemudian akan memberi pengaruh terhadap keputusan pembeliannya.
2. Variabel iklan dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka hipotesis kedua yang menyatakan terdapat

pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono bahwa iklan didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan adanya rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk selanjutnya melakukan pembelian.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Hasil analisis menyatakan persepsi harga dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sirup ABC. Berikut ialah implikasi dari analisis tiap variabel:

a. Variabel Iklan

1. Iklan sirup ABC yang ditayangkan di televisi belum cukup atraktif dibanding iklan sirup merek lainnya untuk menarik perhatian calon konsumennya. Oleh karena itu, sebaiknya pihak perusahaan PT Heinz ABC Indonesia membuat iklan *tvc* sirup ABC yang lebih atraktif dibandingkan iklan merek sirup lainnya agar lebih menarik perhatian bagi calon konsumennya.
2. Iklan sirup ABC belum cukup memiliki kesan keunikan tertentu yang dapat selalu teringat untuk selanjutnya berpengaruh pada perilaku pasca pembelian yang positif serta pembelian kembali produk sirup ABC. Oleh sebab itu, pihak perusahaan PT Heinz ABC Indonesia harus

memperbaiki bentuk iklan sirup ABC agar dapat selalu teringat oleh konsumennya dan secara emosional menumbuhkan rasa ingin membeli kembali produk sirup ABC.

b. Variabel Keputusan Pembelian

1. Konsumen mengonsumsi sirup ABC bukan setelah melihat iklan sirup ABC untuk sebelumnya. Oleh karena itu, sebaiknya pihak perusahaan PT Heinz ABC Indonesia memperbaiki bentuk iklan sirup ABC sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi sirup ABC setelah melihatnya.
2. Konsumen sirup ABC merasa kualitas kekentalan dan rasa sirup ABC belum cukup sesuai dengan selera sebagian responden dibandingkan dengan merek sirup lainnya. Oleh karena itu, sebaiknya pihak perusahaan PT Heinz ABC Indonesia meningkatkan kualitas produk sirup ABC agar dapat lebih sesuai dengan selera konsumen dibandingkan merek sirup lainnya.
3. Lemahnya rekomendasi produk sirup ABC oleh responden kepada konsumen lainnya. Berdasarkan hal tersebut, pihak perusahaan PT Heinz ABC Indonesia diharapkan dapat memformulasikan strategi pemasaran sirup ABC yang lebih baik untuk menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan

konsumen agar dapat lebih merekomendasikan produk sirup ABC kepada konsumen lainnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran, baik untuk PT Heinz ABC Indonesia Indonesia dan juga penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut ialah sebagai berikut:

a. Saran Untuk PT Heinz ABC Indonesia Indonesia

1. Pihak perusahaan PT Heinz ABC Indonesia dapat membuat iklan *tvc* sirup ABC yang lebih atraktif dibandingkan iklan merek sirup lainnya agar lebih menarik perhatian bagi calon konsumennya. Bentuk iklan yang lebih atraktif tersebut dapat berupa penambahan sesuatu yang menarik perhatian seperti; musik yang mengundang perhatian, model artis terkini yang terkenal, *tagline* kepedulian terhadap lingkungan, budaya kearifan lokal, nilai-nilai motivasi, persatuan dan gotong royong serta bentuk alur cerita realita kehidupan.
2. Pihak perusahaan PT Heinz ABC Indonesia harus memperbaiki bentuk iklan sirup ABC agar dapat selalu teringat oleh konsumennya dan secara emosional menumbuhkan rasa ingin membeli kembali produk sirup ABC. Adapun bentuk iklan yang dimaksud hendaknya tepat sasaran, berisikan ciri khas tertentu dan tidak terlalu lama durasi penayangannya. Selain itu, strategi

periklanan lainnya yang dapat dilakukan dapat berupa kegiatan periklanan lainnya seperti; penayangan iklan dalam film layar lebar, iklan di media sosial *online*, layanan transportasi umum dan *billboard*.

3. Pihak perusahaan PT. Heinz ABC Indonesia hendaknya memperbaiki bentuk iklan sirup ABC sehingga dapat mempengaruhi konsumen pada proses pengenalan kebutuhan untuk mengonsumsi sirup ABC setelah melihatnya. Bentuk iklan yang dimaksud dapat berisikan sesuatu yang menarik perhatian, unik, kekinian, *universal* dan pesan-pesan yang dapat menggugah minat konsumen untuk mengonsumsi sirup ABC setelah melihatnya.
4. Pihak perusahaan PT Heinz ABC Indonesia diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk sirupnya agar lebih sesuai dengan selera konsumen dibandingkan merek sirup lainnya. Hal ini dapat berupa evaluasi untuk peningkatan kualitas kekentalan, rasa, dan tampilan produk sirup ABC yang sudah ada. Adapun bentuk langkah permulaannya ialah dengan melakukan survei selera konsumen yang dapat diimplementasikan melalui *blind product test*, wawancara dan kuesioner. Tempatnya dapat berupa pengadaan *booth* pameran di institusi-institusi, taman-taman kota atau tempat-tempat terbuka lainnya. Selain itu, peningkatan kualitas dapat juga berupa penambahan jenis produk baru yang terdapat nilai-nilai khusus seperti; sirup ABC rendah gula untuk

usia lanjut atau penderita diabetes dan sirup ABC premium untuk konsumen yang menginginkan kualitas kekentalan dan rasa sirup yang mewah.

5. Pihak perusahaan PT Heinz ABC Indonesia diharapkan dapat memformulasikan strategi pemasaran sirup ABC yang lebih baik untuk menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan konsumen agar dapat lebih merekomendasikan produk sirup ABC kepada konsumen lainnya. Hal-hal yang dapat dilakukan selain daripada peningkatan kualitas produk dan perbaikan serta perluasan kegiatan periklanan ialah penambahan diferensiasi produk melalui jenis atau tampilan produk seperti sirup ABC dengan kemasan botol yang lebih ekonomis sehingga dapat menstimulasi untuk frekuensi pembelian yang lebih sering. Selanjutnya, strategi pemasaran lainnya juga dapat dilakukan melalui pengadaan kegiatan-kegiatan *CSR (corporate social responsibility)* yang terkait dengan isu peduli konsumen, lingkungan, kesehatan dan pendidikan agar menumbuhkan adanya kepercayaan terhadap produk sirup ABC secara tidak langsung di benak konsumen. Adapun bentuk nyata dalam pengadaan kegiatan *CSR* dapat melibatkan komunitas, organisasi sosial, yayasan dan institusi terkait lainnya. Lalu, hal yang tidak kalah penting ialah pembuatan toko retail khusus untuk segala produk merek ABC agar menimbulkan nilai kepuasan batin tersendiri dihati konsumen

sehingga juga dimungkinkan kelak adanya rekomendasi positif terhadap konsumen lainnya.

b. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel penelitian yang sama atau mengeksplorasi variabel-variabel lainnya seperti; citra merek, kualitas produk, saluran distribusi dan promosi untuk mengetahui hubungannya terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lain sejenis lainnya seperti; sirup Marjan, Kurnia, Sarangsari, Tjampolay, Indofood Freiss, GK dan lain-lain.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat memakai objek penelitian lain dibidang produk makanan dan minuman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Azhar, Sallehuddin Mohd Noor dan Che Aniza Che Wel. "Factors Influencing Consumers' Purchase Decision of Private Label Brand Products", *International Journal of Economic Practices and Theories*, Special issue on Marketing and Business Development. 2014, 4, 2, hal. 101-110.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Antyadika, Bonaventura Efrian. *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Café Semarang)*. Skripsi Sarjana (Tidak Diterbitkan). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, 2nd ed. Jakarta: Rajawali Press, 2004.
- Bearden, William O., *et al.* *Marketing Principles and Perspectives* 4th ed. New York: MCGrawhill, 2007.
- Cahyadi, Imam Febri. *Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi pada konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta)*. Skripsi Sarjana (Tidak Diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.
- Cahyono, Dwi. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman air mineral Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)*. Skripsi Sarjana (Tidak Diterbitkan). Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, 2005.
- Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2002.
- Durianto, Darmadi, *et al.* *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Djati, Sitinjak Pantja dan Didit Darmawan. "Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Mahasiswa PTS Terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya". *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*. Agustus 2004, 4, 2.
- Djatnika, Tjetjep. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Politeknik Negeri Bandung, 2007.

- Edbert, Steven, Altjie Tumbel, dan Willem A. Tumbuan. "Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent". Jurnal EMBA. September, 2014, 2, 3, hal. 1035-1044.
- Ferdinand, Augusty. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Gozhali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012.
- Harjati, Lily dan Yurike Venesia. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala". E-Journal WIDYA Ekonomika. Oktober 2015, 1, 1, hal. 64-74.
- Hasan, Ali. Marketing. Yogyakarta: Media Utama, 2008.
- Hendri dan Ma'ruf. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Hidayat, Mursyid dan Budi Istiyanto. "Pengaruh Citra Produk dan Priklanan Terhadap Keputusan Pembelian Jahe Wangi CV. Intrafood". GRADUASI. November 2012, 28, hal. 17-34.
- Isnaini, Ari. Model & Strategi Pemasaran. Mataram: NTP Press, 2005.
- Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management. Global 4th ed. England: PEARSON Education Limited, 2013.
- Kothe, J. T., dan L. M. Lamount. Purchase Behavior and Brand Choice Determinants. London: Prientice Hall International, 2006.
- Kotler, Philip. Marketing Management. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall Int'l, 2003.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Principles of Marketing. New Jersey: PEARSON Education Limited, 2012.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Marketing Management. Global 14th ed. England: PEARSON Education Limited, 2012.
- Kurniawati, Puji. Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang). Skripsi Sarjana (Tidak diterbitkan). Semarang: Business Administration, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Diponegoro, 2010.

- Kusdyah, Ike. "Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Surabaya)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. April 2012, 7, 1, hal. 25-32.
- Leslie. *Measuring Customer Satisfaction*. 3rd ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Lovelock, Christoper. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Lupioadi, Rambat dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, . 2006.
- Malhotra, Naresh K. *Marketing Research An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey: PEARSON Prentice Hall, 2010.
- Malik, Fozia, Sara Yaqoob, & Abid Samih Aslam. "The Impact of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan Interdisciplinary)". *Interdiclipinary Journal Of Contempory Research In Business*. September 2012, 4, 5, hal. 487-505.
- Malik, Muhammad Ehsan, *et al.* "The Impact of Advertisement and Consumer Perception on Consumer Buying Behavior". *International Review of Social Sciences and Humanities*. 2014, 6, 2, hal. 55-64.
- Monroe, Kent B.. *Pricing: Making Profitable Decisions*. 3rd ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2003.
- Nasution, Rozaini. *Teknik Sampling*. Sumatera Utara: USU Digital Library Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara, 2003. <http://library.usu.ac.id/download/fkm/fkm-rozaini.pdf>
- Novandri SN, Made. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*. Skripsi Sarjana (Tidak diterbitkan). Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010.
- Nuris, Anwar, Muslichah Erma Widiananda dan Susi Tri Wahyuni. "Pengaruh Harga, Citra Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Instan Indomie di Kecamatan Jambangan Surabaya". *Jurnal Manajemen BRANCHMARK*. Februari 2015, hal. 63-77.
- Peter, Paul, J., dan Olson, J. C. (2004). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (6th ed. Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bahasa Indonesia 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Priyatno, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom, 2010.

-
- _____. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran. Yogyakarta: Gaya Media, 2010.
- Puspitarini, Dian. Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hur Cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta). Skripsi Sarjana (Tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.
- Rahman, Arif. *Rockin' Ur Retail Business Modern Retail Handbook @small business*. Yogyakarta: ANDI, 2010.
- Rahman, Diandaris Nurhandika. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang. Skripsi Sarjana (Tidak diterbitkan). Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2013.
- Ramadhani, Fidiah. Pengaruh Variabel Harga, Iklan dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek “Teh Botol Sosro” di Desa Somoroto Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo. Skripsi Sarjana (Tidak diterbitkan). Ponorogo: Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Ponorogo, 2012.
- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brand's*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Rumagit, Richard R. “Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado”. *Jurnal EMBA*. September 2014, 1, 4, hal. 171-181.
- Ruslim, Archi C. dan F. J. Tumewu. “The Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to ASUS Mobile Phone”. *Jurnal EMBA*. September 2015, 3, 3, hal. 393-401.
- Russell, J. Thomas, *et al.* *Kleppner's Advertising Procedure*. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2008.
- Sagala, Christina, *et al.* “Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia”. *International Journal of Scientific and Research Publications*. Januari 2014, 4, 1, hal. 1-7.
- Schermerhorn Jr., John R., James G. Hunt dan Richard N. Osbron. *Organizational Behavior*. Danvers: John Wiley & Sons Inc, 2010.

- Schiffman, Leon G. dan L. Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey: PEARSON, 2010.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd, 2013.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Kencana, 2010.
- Setiawan, Heri, Yusleli Herawati dan Santi Asmarani. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa (Studi Kasus pada Stokis PT K-LINK Nusantara Cabang Plaju Palembang)". *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. Mei 2015, 13, hal. 70-85.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi* 5th ed. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Sudiarti, Ken dan Iva Atika. "Create Customer Satisfaction and Loyalty Through Image and Service Recovery (Case Study in Lombok Ijo Restaurant Semarang)". *FOKUS EKONOMI*. Desember 2013, 8, 2, hal. 1-23.
- Sudrajad, A. Bagus, dan Dwi R. Andriani. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram Di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur". *Habitat*. Agustus 2015, 26, 2, hal. 73-91.
- Sutanto, J. E. dan Christian Yohandoyo. "Perbandingan Harapan Konsumen Merek Sepeda Motor Suzuki dan Honda Dalam Aspek Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi". *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 2011, 10, 2, hal. 143-155.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2002.
- Swastha dan Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Swisstiani, Febby. *Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora*. Skripsi Sarjana (Tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. 1st ed. Jakarta: Banyumedia Publishing, 2008.
- Triyanto, Bayu. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Sarjana (Tidak diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

- Velinasari, Ita. Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi, Persepsi Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Switching (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang. Skripsi Sarjana (Tidak diterbitkan). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang, 2014.
- Ruslina Yulaika (2012) "Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Shopping Goods Melalui Media Online". Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Ngawi, Juni 2013, 11, 1, hal. 76-86.
- Adji USD, Peni. BELAJAR IKLAN; Rumus Iklan Yang Baik. KULIAH KOMUNIKASI. 2008.
<http://kuliahkomunikasi.blogspot.co.id/2008/03/belajar-iklan-rumus-iklan-yang-baik.html>. (Diakses tanggal 21 Desember 2015).
- Aji. Skala-Skala Yang Digunakan Dalam Sebuah Kuesioner. 2013.
<http://ngopibro.blogspot.co.id/2013/06/skala-skala-yang-digunakan-dalam-sebuah.html>. (Diakses tanggal 20 Maret 2016).
- Answer, Yahoo!. Pilih sirup marjan ato sirup ABC,bwt hidangan lebaran esok?. 2012.
<https://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120816010006AAwmZt4>. (Diakses pada tanggal 19 Juli 2016)
- _____. Lebih suka sirup marjan atau sirup ABC?. 2013.
<https://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20130623013245AAGjw40&page=2>. (Diakses pada tanggal 19 Juli 2016)
- Group, Frontier Consulting. Memanfaatkan Peluang Perubahan Perilaku Musiman Konsumen. 2014. <http://www.frontier.co.id/memanfaatkan-peluang-perubahan-perilaku-musiman-konsumen.html>. (Diakses tanggal 16 Desember 2015).
- Kaskus. Belanja iklan sirup Marjan capai setengah triliun pada bulan puasa. 2015.
<http://www.kaskus.co.id/thread/55acbe1bd89b0917758b4568/belanja-iklan-sirup-marjan-capai-setengah-triliun-pada-bulan-puasa/5>. (Diakses pada tanggal 19 Juli 2016)
- Matamerah adv.. Ciri-ciri Iklan Yang Baik. 2009.
<https://matamerahadv.wordpress.com/2009/05/14/ciri-ciri-iklan-yang-baik/>. (Diakses tanggal 21 Desember 2015).

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

No:

KUESIONER PENELITIAN

Yang terhormat responden,

Perkenalkan nama saya Muhamad Body Prahala mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ) yang sedang mengadakan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian **Sirup ABC**” sebagai syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1).

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dengan memberikan jawaban pernyataan kuesioner yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Anda hanya butuh sekitar 5-10 menit untuk mengisi kuesioner ini. Selain itu, saya juga menjamin kerahasiaan data dan jawaban yang anda berikan.

Bila ada kritik dan saran seputar kuesioner penelitian ini, anda dapat langsung menghubungi saya melalui email FL9body@gmail.com atau no. *handphone* 085715169888.

Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Muhamad Body Prahala

Data Responden

Isilah data berikut dan berikan tanda (X) pada jawaban yang Anda pilih

- Usia : ☐ < 20 tahun ☐ 20-30 tahun ☐ 31-40 tahun
☐ 41-50 tahun ☐ > 50 tahun
- Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
- Status Menikah : ☐ Lajang / Belum Menikah
☐ Menikah, dengan jumlah anak: ☐ 0 ☐ 1 – 3 ☐ > 3
☐ Duda/Janda, dengan jumlah anak: ☐ 0 ☐ 1 – 3 ☐ > 3
- Domisili : ☐ DKI Jakarta ☐ Lainnya, sebutkan.....
- Status Pekerjaan : ☐ Pelajar & Mahasiswa ☐ Karyawan ☐ Wiraswasta
☐ Ibu rumah tangga ☐ Lainnya, sebutkan.....
- Pengeluaran / bulan : ☐ < Rp 1.000.000,- ☐ Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-
☐ Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,-
☐ > Rp 5.000.001,- s/d Rp 8.000.000,- ☐ > Rp 8.000.000,-

1. Apakah anda pernah membeli **sirup ABC** di minimarket atau supermarket yang terletak di wilayah DKI Jakarta ?

☐ Iya ☐ Tidak

(Jika **Iya**, silahkan lanjutkan ke pertanyaan berikutnya. Jika **Tidak**, pengisian kuesioner cukup sampai disini, terima kasih)

2. Kapan terakhir kali anda membeli **sirup ABC** di minimarket atau supermarket tersebut ?

☐ < 1 tahun lalu ☐ 1 – 2 tahun lalu ☐ > 2 tahun lalu

3. Dengan siapa anda terakhir kali membeli **sirup ABC** di minimarket atau supermarket tersebut ?

☐ Sendiri ☐ Keluarga ☐ Teman / Relasi ☐ Lainnya, sebutkan.....

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan beri tanda X (silang) pada pilihan anda. Ada beberapa pilihan yang dapat anda pilih salah satunya saja, yaitu:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

B = Biasa Saja

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Contoh

No	Pernyataan	STS	TS	B	S	SS
1.	Saya yakin untuk membeli sirup ABC					X

Bila anda sangat setuju dengan pernyataan di atas maka anda dapat memberikan tanda X (silang) pada jawaban sangat setuju (SS).

Bagian 1.a

No	Pernyataan	STS	TS	B	S	SS
1.	Harga sirup ABC sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan					
2.	Harga sirup ABC menunjukkan kualitas lebih baik dari merek sirup lainnya					
3.	Harga sirup ABC sesuai dengan nilai manfaat yang saya dapatkan					

Bagian 1.b

No	Pernyataan	STS	TS	B	S	SS
1.	Harga sirup ABC sesuai dengan daya beli saya					
2.	Harga sirup ABC cukup terjangkau bagi saya					
3.	Menurut saya sirup ABC memiliki harga yang murah					

Bagian 2.a

No	Pernyataan	STS	TS	B	S	SS
1.	Saya sering memerhatikan iklan sirup ABC ditayangkan di televisi					
2.	Iklan sirup ABC lebih atraktif dibanding iklan sirup merek lainnya					
3.	Saya rasa penggunaan media televisi untuk iklan sirup ABC sudah tepat					
4.	Saya rasa penggunaan media televisi untuk iklan sirup ABC sudah efektif					

Bagian 2.b

No	Pernyataan	STS	TS	B	S	SS
1.	Saya suka akan iklan sirup ABC					
2.	Iklan sirup ABC menarik perhatian saya sebagai pemirsa					
3.	Iklan sirup ABC menarik perhatian saya sebagai calon konsumen					

Bagian 2.c

No	Pernyataan	STS	TS	B	S	SS
1.	Pesan yang dimaksud dalam iklan sirup ABC cukup jelas bagi saya					
2.	Bahasa dalam iklan sirup ABC mudah dimengerti					
3.	Bahasa dalam iklan sirup ABC mudah dipahami					

Bagian 2.d

No	Pernyataan	STS	TS	B	S	SS
1.	Saya memiliki persepsi positif terhadap produk sirup ABC setelah melihat iklan sirup ABC					
2.	Iklan sirup ABC sesuai dengan kenyataan produk yang ditawarkan					
3.	Saya percaya dengan iklan produk sirup ABC					

Bagian 2.e

No	Pernyataan	STS	TS	B	S	SS
1.	Iklan sirup ABC mudah untuk saya ingat					
2.	Iklan sirup ABC membuat saya ingin membeli kembali sirup ABC					

Bagian 3.a

No	Pernyataan	STS	TS	B	S	SS
1.	Saya mengonsumsi sirup ABC untuk memenuhi kebutuhan minuman yang memberi kesegaran bagi diri saya					
2.	Saya mengonsumsi sirup ABC setelah melihat iklan sirup ABC sebelumnya					

Bagian 3.b

No	Pernyataan	STS	TS	B	S	SS
1.	Informasi mengenai sirup ABC mudah untuk saya peroleh					
2.	Saya membeli sirup ABC setelah mendapat informasi dari keluarga, teman atau kerabat					
3.	Saya membeli sirup ABC setelah mendapat informasi iklan di media televisi					

Bagian 3.c

No	Pernyataan	STS	TS	B	S	SS
1.	Saya mempertimbangkan alternatif merek sirup lainnya sebelum memutuskan membeli sirup ABC					
2.	Menurut saya sirup ABC lebih mudah diperoleh dibandingkan merek sirup lainnya					
3.	Menurut saya kualitas kekentalan dan rasa sirup ABC lebih sesuai dengan selera saya dibandingkan merek sirup lainnya					
4.	Saya memutuskan membeli sirup ABC karena harganya lebih murah dibandingkan merek sirup lainnya					

Bagian 3.d

No	Pernyataan	STS	TS	B	S	SS
1.	Saya memutuskan sirup ABC sebagai produk pilihan					
2.	Saya yakin untuk membeli sirup ABC					

Bagian 3.e

No	Pernyataan	STS	TS	B	S	SS
1.	Saya merasa puas setelah membeli sirup ABC					
2.	Saya akan membeli kembali sirup ABC					
3.	Saya akan merekomendasikan sirup ABC kepada orang lain					



Terima kasih atas kesediaannya, semoga hari anda menyenangkan



Lampiran 2

Output Uji Validitas

Correlations								
		Harga sirup ABC sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan	Harga sirup ABC menunjukkan kualitas lebih baik dari merek sirup lainnya	Harga sirup ABC sesuai dengan nilai manfaat yang saya dapatkan	Harga sirup ABC sesuai dengan daya beli saya	Harga sirup ABC cukup terjangkau bagi saya	Menurut saya sirup ABC memiliki harga yang murah	Persepsi Harga
Harga sirup ABC sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 30	.561** 30	.625** 30	.360 30	.240 30	.291 30	.809** 30
Harga sirup ABC menunjukkan kualitas lebih baik dari merek sirup lainnya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.561** 30	1 30	.538** 30	.063 30	.063 30	.305 30	.747** 30
Harga sirup ABC sesuai dengan nilai manfaat yang saya dapatkan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.625** 30	.538** 30	1 30	.295 30	.295 30	.049 30	.710** 30
Harga sirup ABC sesuai dengan daya beli saya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.360 30	.063 30	.295 30	1 30	.597** 30	.310 30	.547** 30
Harga sirup ABC cukup terjangkau bagi saya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.240 30	.063 30	.295 30	.597** 30	1 30	.310 30	.513** 30
Menurut saya sirup ABC memiliki harga yang murah	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.291 30	.305 30	.049 30	.310 30	.310 30	1 30	.586** 30
Persepsi Harga	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.809** 30	.747** 30	.710** 30	.547** 30	.513** 30	.586** 30	1 30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations															
		Saya sering memperhatikan iklan sirup ABC ditayangkan di televisi	Iklan sirup ABC lebih menarik dibanding merek lainnya	Saya rasa penggunaan media televisi untuk iklan sirup ABC sudah tepat	Saya rasa penggunaan media televisi untuk iklan sirup ABC sudah efektif	Saya suka akan iklan sirup ABC	Iklan sirup ABC menarik perhatian saya sebagai calon konsumen	Iklan sirup ABC menarik perhatian saya sebagai calon konsumen	Pesan yang disampaikan dalam iklan sirup ABC cukup jelas bagi saya	Bahasa dalam iklan sirup ABC mudah dimengerti	Bahasa dalam iklan sirup ABC mudah dipahami	Saya memiliki persepsi positif terhadap produk sirup ABC setelah melihat iklan sirup ABC	Iklan sirup ABC sesuai dengan kenyataan produk yang ditawarkan	Saya percaya dengan iklan produk sirup ABC	Iklan sirup ABC mudah untuk saya ingat
Saya sering memperhatikan iklan sirup ABC ditayangkan di televisi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 30	.574** 30	.288 30	.288 30	.375 30	.233 30	.244 30	.269 30	.336 30	.340 30	.428 30	.297 30	.183 30	.076 30
Iklan sirup ABC lebih menarik dibanding merek lainnya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.574** 30	1 30	.578** 30	.599** 30	.591** 30	.547** 30	.518** 30	.257 30	.321 30	.297 30	.428 30	.295 30	.225 30	.332 30
Saya rasa penggunaan media televisi untuk iklan sirup ABC sudah tepat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.288 30	.288 30	1 30	.899** 30	.421 30	.477** 30	.489 30	.351 30	.617** 30	.637** 30	.386 30	.382 30	.429 30	.390 30
Saya rasa penggunaan media televisi untuk iklan sirup ABC sudah efektif	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.288 30	.288 30	.899** 30	1 30	.421 30	.477** 30	.489 30	.351 30	.617** 30	.637** 30	.386 30	.382 30	.429 30	.390 30
Saya suka akan iklan sirup ABC	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.375 30	.591** 30	.421 30	.424 30	1 30	.724** 30	.699** 30	.424 30	.432** 30	.465** 30	.535** 30	.505** 30	.544** 30	.642** 30
Iklan sirup ABC menarik perhatian saya sebagai calon konsumen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.233 30	.547** 30	.477** 30	.419 30	.724** 30	1 30	.672** 30	.506 30	.530 30	.522** 30	.640** 30	.415 30	.504** 30	.647** 30
Iklan sirup ABC menarik perhatian saya sebagai calon konsumen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.233 30	.547** 30	.477** 30	.419 30	.724** 30	.672** 30	1 30	.506 30	.530 30	.522** 30	.640** 30	.415 30	.504** 30	.647** 30
Pesan yang disampaikan dalam iklan sirup ABC cukup jelas bagi saya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.269 30	.257 30	.351 30	.318 30	.424 30	.506 30	.518 30	1 30	.748** 30	.653** 30	.885** 30	.457 30	.518** 30	.349 30
Bahasa dalam iklan sirup ABC mudah dimengerti	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.336 30	.340 30	.617** 30	.637** 30	.489** 30	.477** 30	.489** 30	.351 30	1 30	.653** 30	.885** 30	.457 30	.518** 30	.349 30
Bahasa dalam iklan sirup ABC mudah dipahami	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.340 30	.340 30	.637** 30	.637** 30	.465** 30	.535** 30	.505** 30	.530 30	.653** 30	1 30	.885** 30	.457 30	.518** 30	.349 30
Saya memiliki persepsi positif terhadap produk sirup ABC setelah melihat iklan sirup ABC	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.428 30	.428 30	.386** 30	.382** 30	.535** 30	.505** 30	.544** 30	.642** 30	.885** 30	.885** 30	1 30	.457 30	.518** 30	.349 30
Iklan sirup ABC sesuai dengan kenyataan produk yang ditawarkan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.297 30	.295 30	.225 30	.332 30	.390 30	.390 30	.390 30	.390 30	.349 30	.349 30	.349 30	1 30	.518** 30	.349 30
Saya percaya dengan iklan produk sirup ABC	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.183 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	1 30	.518** 30
Iklan sirup ABC mudah untuk saya ingat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.518** 30	1 30
Iklan sirup ABC membuat saya ingin membeli kembali sirup ABC	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.518** 30	.076 30
Iklan sirup ABC membuat saya ingin membeli kembali sirup ABC	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.076 30	.518** 30	.076 30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations																
	Saya mengonsumsi sirup ABC untuk memenuhi kebutuhan minuman yang memberi kesegaran bagi diri saya	Saya mengonsumsi sirup ABC setelah melihat iklan sirup ABC sebelumnya	Informasi mengenai sirup ABC mudah untuk saya peroleh	Saya membeli sirup ABC setelah mendapat informasi dari keluarga, teman atau kerabat	Saya membeli sirup ABC setelah mendapat informasi dari media televisi	Saya mempertimbangkan alternatif merk sirup lainnya sebelum memutuskan membeli sirup ABC	Menurut saya sirup ABC lebih mudah diperoleh dibandingkan merk sirup lainnya	Menurut saya sirup ABC lebih sesuai dengan selera saya dibandingkan merk sirup lainnya	Saya memutuskan membeli sirup ABC karena harganya lebih murah dibandingkan merk sirup lainnya	Saya memutuskan sirup ABC sebagai produk pilihan	Saya yakin untuk membeli sirup ABC	Saya merasa puas setelah membeli sirup ABC	Saya akan membeli kembali sirup ABC	Saya akan merekomendasikan sirup ABC kepada orang lain	Keputusan Pembelian	
Saya mengonsumsi sirup ABC untuk memenuhi kebutuhan minuman yang memberi kesegaran bagi diri saya	1	.291	.401	.368	.302	.332	.415	.532	.524	.520	.470	.522	.463	.380	.634	
	Sig. (2-tailed)	.119	.028	.045	.104	.073	.023	.002	.003	.003	.009	.003	.010	.038	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Saya mengonsumsi sirup ABC setelah melihat iklan sirup ABC sebelumnya	.291	1	.303	.688	.613	.056	.123	.282	.268	.369	.412	.365	.393	.498	.577	
	Sig. (2-tailed)	.119	.104	.000	.000	.768	.519	.131	.152	.045	.024	.048	.032	.006	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Informasi mengenai sirup ABC mudah untuk saya peroleh	.401	.303	1	.583	.496	.169	.217	.298	.705	.277	.440	.377	.391	.244	.570	
	Sig. (2-tailed)	.028	.104	.001	.001	.026	.073	.110	.000	.139	.015	.040	.033	.194	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Saya membeli sirup ABC setelah mendapat informasi dari keluarga, teman atau kerabat	.368	.688	.583	1	.741	.354	.330	.439	.499	.461	.589	.417	.442	.532	.748	
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.001	.000	.055	.074	.015	.005	.012	.001	.022	.015	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Saya membeli sirup ABC setelah mendapat informasi iklan di media televisi	.302	.613	.496	.741	1	.151	.310	.341	.447	.390	.524	.348	.383	.480	.664	
	Sig. (2-tailed)	.104	.009	.026	.000	.425	.095	.065	.013	.030	.003	.058	.037	.007	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Saya mempertimbangkan alternatif merk sirup lainnya sebelum memutuskan membeli sirup ABC	.332	.056	.169	.354	.151	1	.378	.478	.262	.373	.470	.419	.444	.437	.512	
	Sig. (2-tailed)	.073	.768	.372	.055	.425	.040	.008	.162	.042	.009	.021	.014	.016	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Menurut saya sirup ABC lebih mudah diperoleh dibandingkan merk sirup lainnya	.415	.123	.217	.330	.310	.378	1	.693	.612	.621	.674	.524	.479	.518	.668	
	Sig. (2-tailed)	.023	.519	.249	.074	.095	.040	.000	.000	.000	.000	.003	.007	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Menurut saya kualitas kesenangan dan rasa sirup ABC lebih sesuai dengan selera saya dibandingkan merk sirup lainnya	.532	.282	.298	.439	.341	.478	.693	1	.475	.788	.820	.768	.745	.608	.801	
	Sig. (2-tailed)	.002	.131	.110	.015	.085	.008	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Saya memutuskan membeli sirup ABC karena harganya lebih murah dibandingkan merk sirup lainnya	.524	.348	.383	.480	.664	.262	.612	.475	1	.561	.585	.571	.511	.379	.723	
	Sig. (2-tailed)	.003	.152	.000	.005	.013	.162	.000	.008	.001	.001	.001	.004	.039	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Saya memutuskan sirup ABC sebagai produk pilihan	.520	.369	.277	.461	.390	.373	.621	.798	.561	1	.848	.891	.814	.685	.839	
	Sig. (2-tailed)	.003	.045	.139	.012	.030	.042	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Saya yakin untuk membeli sirup ABC	.470	.412	.440	.589	.524	.470	.674	.820	.585	.848	1	.880	.870	.859	.921	
	Sig. (2-tailed)	.009	.024	.015	.001	.003	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Saya merasa puas setelah membeli sirup ABC	.522	.365	.377	.417	.349	.419	.524	.768	.571	.891	.880	1	.974	.769	.952	
	Sig. (2-tailed)	.003	.048	.040	.022	.058	.021	.003	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Saya akan membeli kembali sirup ABC	.463	.393	.391	.442	.393	.444	.478	.745	.511	.814	.875	.974	1	.807	.844	
	Sig. (2-tailed)	.010	.032	.033	.015	.037	.014	.007	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Saya akan merekomendasikan sirup ABC kepada orang lain	.390	.488	.244	.532	.480	.437	.519	.809	.379	.685	.859	.769	.807	1	.803	
	Sig. (2-tailed)	.038	.006	.194	.002	.007	.016	.003	.000	.039	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Keputusan Pembelian	.634	.577	.570	.748	.664	.512	.668	.801	.723	.835	.921	.862	.844	.803	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3

Output Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	15

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	14

Lampiran 4

Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi Harga	Iklan	Keputusan Pembelian
N		200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.58	53.34	48.26
	Std. Deviation	2.952	8.337	8.224
Most Extreme Differences	Absolute	.093	.050	.069
	Positive	.093	.046	.069
	Negative	-.067	-.050	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		1.313	.713	.973
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063	.690	.301

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Keputusan Pembelian
N		200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7	48.26
	Std. Deviation	6.56347735	6.36192602	8.224
Most Extreme Differences	Absolute	.041	.046	.069
	Positive	.032	.032	.069
	Negative	-.041	-.046	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.582	.651	.973
Asymp. Sig. (2-tailed)		.888	.790	.301

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 5

Output Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	Between Groups	(Combined)	6188.952	15	412.597	10.440	.000
		Linearity	4887.712	1	4887.712	123.680	.000
		Deviation from Linearity	1301.240	14	92.946	2.352	.005
	Within Groups		7271.528	184	39.519		
	Total		13460.480	199			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	.603	.363	.678	.460

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Iklan	Between Groups	(Combined)	7147.620	35	204.218	5.305	.000
		Linearity	5406.134	1	5406.134	140.444	.000
		Deviation from Linearity	1741.486	34	51.220	1.331	.123
	Within Groups		6312.860	164	38.493		
	Total		13460.480	199			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Iklan	.634	.402	.729	.531

Lampiran 6

Output Uji Multikolinearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan, Persepsi Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.491	5.869

a. Predictors: (Constant), Iklan, Persepsi Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6674.173	2	3337.086	96.872	.000 ^b
	Residual	6786.307	197	34.448		
	Total	13460.480	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan, Persepsi Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.385	3.395		.703	.483		
	Persepsi Harga	1.019	.168	.366	6.067	.000	.703	1.422
	Iklan	.429	.060	.434	7.201	.000	.703	1.422

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Persepsi Harga	Iklan
1	1	2.980	1.000	.00	.00	.00
	2	.012	15.748	.52	.01	.79
	3	.008	19.550	.48	.99	.20

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7

Output Uji Heterokedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan, Persepsi Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: RES4

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.108 ^a	.012	.002	3.72729

a. Predictors: (Constant), Iklan, Persepsi Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.250	2	16.125	1.161	.315 ^b
	Residual	2736.865	197	13.893		
	Total	2769.114	199			

a. Dependent Variable: RES4

b. Predictors: (Constant), Iklan, Persepsi Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.348	2.156		1.553	.122
	Persepsi Harga	.155	.107	.123	1.453	.148
	Iklan	-.044	.038	-.099	-1.175	.241

a. Dependent Variable: RES4

Lampiran 8

Output Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan, Persepsi Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.491	5.869

a. Predictors: (Constant), Iklan, Persepsi Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6674.173	2	3337.086	96.872	.000 ^b
	Residual	6786.307	197	34.448		
	Total	13460.480	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan, Persepsi Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.385	3.395		.703	.483
	Persepsi Harga	1.019	.168	.366	6.067	.000
	Iklan	.429	.060	.434	7.201	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

RIWAYAT HIDUP



Muhamad Body Prahala, lahir di Jakarta pada 22 Juli 1994. Peneliti merupakan anak pertama dari pasangan Mulya Sudarso dan Lukia Abdul Hakim. Saat ini peneliti berdomisili di Utan Kayu, Matraman, Jakarta Timur.

Semasa hidupnya, peneliti pernah mengenyam bangku pendidikan SD selama 6 tahun di SDN UKS 13 Jakarta Timur hingga lulus pada tahun 2006. Kemudian dilanjutkan dengan pendidikan di SMPN 216 Jakarta Pusat hingga lulus pada tahun 2009. Selanjutnya, peneliti melanjutkan studinya ke SMAN 68 Jakarta Pusat dengan konsentrasi ilmu pengetahuan sosial (IPS) hingga lulus pada tahun 2012. Setelah itu, pendidikan peneliti dilanjutkan ke bangku perkuliahan di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran dengan tahun masuk 2012 melalui jalur SNMPTN Undangan.

Peneliti memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Denso Sales Indonesia (DSIA) pada bagian *Marketing OEM (Original Equipment Manufacturing)* selama 3 bulan pada Juni – Agustus 2015. Selain itu, peneliti juga memiliki pengalaman bekerja *part time* di SKETSA Komunika *Event Organizer* sejak tahun 2015.

Pengalaman organisasi yang pernah dilalui yaitu sebagai ketua angkatan 2012 TOSLA 68 pada tahun 2009 – 2012. Selain itu, peneliti juga aktif sebagai *staff* divisi *Giant Bean* di Rumah 1001buku sejak akhir 2015.